

Uusien lisäpalveluiden onnistuneisuuden arviointi

Case: Asuntomessut Jyväskylässä 2014

Johanna Huuskonen
Jenna Koivistoinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Huuskonen, Johanna Koivistoinen, Jenna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.11.2014
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Uusien lisäpalveluiden onnistuneisuuden arviointi Case: Asuntomessut Jyväskylässä 2014		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja(t) Soili Partanen		
Toimeksiantaja(t) Osuuskunta Suomen Asuntomessut		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman uusien lisäpalveluiden onnistuneisuutta. Uusia lisäpalveluita olivat Puutarhanäyttely, Teemareitit, Mobiilimessukassi sekä Messujen Yö-tapahtuma. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee palvelujärjestelmää ja onnistunutta palvelua sekä asiakkaan kuluttajakäyttäytymistä. Työn lopussa esitellään tutkimusmenetelmä ja kerrotaan työn tuloksista.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisella menetelmällä. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastattelujen avulla selvitettiin Asuntomessujen asiakkaiden mielipiteitä uusista lisäpalveluista. Lisäksi kerättiin kehitysehdotuksia koskien uusia lisäpalveluita tulevia messuja varten. Haastattelut toteutettiin 15.7.–8.8.2014 välisenä aikana ja siihen vastasi yhteensä 136 messuvierasta. Haastattelut oli suunnattu koko Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman asiakaskunnalle.</p> <p>Teemahaastatteluiden vastaukset analysoitiin ja niistä selvisi kattavasti mielipiteitä kaikista uusista lisäpalveluista. Puutarhanäyttelyn koettiin olleen mukava lisä Asuntomessuille, mutta mallipuutarhoihin kaivattiin lisää istutuksia sekä esittelijöitä. Teemareitit saivat kävijöiltä kiitosta, koska niiden avulla pystyttiin suunnittelemaan messupäivän kulkua. Teemareittejä halutaan kokeilla tulevaisuudessakin, mikäli niistä löytyy jokin itseä kiinnostava teema. Mobiilimessukassia pidettiin käytännöllisenä ideana, mutta sen markkinointiin ja opastukseen kaivattiin lisää panostusta. Messujen Yö-tapahtuma sai paljon kehuja ja sitä toivottiin järjestettävän jatkossakin.</p> <p>Toimeksiantaja sai opinnäytetyön tuloksena tietoa, jota voidaan hyödyntää lisäpalveluiden kehittämisessä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) teemahaastattelu, asuntomessut, lisäpalvelu, asiakastyytyväisyys		
Muut tiedot		



Author(s) Huuskonen, Johanna Koivistoinen, Jenna	Type of publication Bachelor's thesis	Date 14.11.2014
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 49	Permission for web publication: X
Title of publication Evaluation of the success of new supplementary services Case: Housing Fair in Jyväskylä 2014		
Degree programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) Partanen, Soili		
Assigned by Housing Fair Finland Co-op		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to find out how successful the new supplementary services were at The Housing Fair in Jyväskylä 2014. The new supplementary services were Garden exhibition, Theme routes, Mobile Fair Bag-application for collecting electric brochures and the Night of Fair event. The theoretical part of thesis dealt with the service system, successful service and consumer behavior. The research method and results are introduced at the end of the thesis.</p> <p>The thesis was executed using a qualitative method. The material was collected by theme interviews which helped to find out the opinions of the visitors at the Housing Fair in Jyväskylä 2014 about the new supplementary services. In addition, development ideas on new supplementary services for future Housing Fairs were collected. The interviews were executed during 15.7.-8.8.2014 and 136 visitors responded to the questions. The interviews were directed to all visitors of Housing Fair in Jyväskylä 2014.</p> <p>The responses of the theme interviews were analyzed and they included diverse opinions about all the new supplementary services. The Garden exhibition was considered to be a nice addition to the Housing Fair, but more plants and staff were wished in the model gardens. The visitors appreciated the Theme routes because they helped planning the day at the Housing Fair, and they would like to experience Theme routes in the future as well if the theme was interesting. Mobile Fair Bag-application for collecting electric brochures was considered as a practical idea but its marketing and guidance would need some improvement. The Night of Fairs was well appreciated and the visitors wished it would be organized in the future fairs, too.</p> <p>Housing Fair Finland Co-op can utilize this thesis developing new supplementary services in the future.</p>		
Keywords/tags (subjects) Theme interview, Housing Fair, supplementary service, customer satisfaction		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Suomen Asuntomessut	4
2.1	Osuuskunta Suomen Asuntomessut.....	4
2.2	Asuntomessut Jyväskylässä 2014	5
2.3	Asuntomessut tapahtumana	7
2.4	Asuntomessujen asiakasryhmät	9
2.5	Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman uudet lisäpalvelut	11
3	Palvelu	15
3.1	Palvelujärjestelmä	15
3.2	Palvelu messuilla	16
3.3	Onnistunut palvelutapahtuma	17
3.4	Palveluiden onnistuneisuuden tutkiminen ja kehittäminen	19
4	Kuluttajakäyttäytyminen	20
4.1	Asiakaskokemus.....	20
4.2	Asiakastyytyväisyys.....	21
4.3	Asiakkaan ostopäätösprosessi.....	22
5	Tutkimus Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman uusien lisäpalveluiden onnistuneisuudesta	22
5.1	Opinnäytetyön lähtökohdat	22
5.2	Tutkimuksen tavoite	23
5.3	Laadullinen tutkimus	23
5.4	Haastattelu tutkimusmenetelmänä	24
5.5	Tutkimuksen toteuttaminen.....	25

5.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	25
6	Tutkimuksen tulokset.....	27
6.1	Puutarhanäyttely -haastattelun tulokset	27
6.2	Teemareitit -haastattelun tulokset.....	29
6.3	Mobiilimessukassi -haastattelun tulokset	32
6.4	Messujen Yö -haastattelun tulokset.....	33
7	Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset	36
8	Pohdinta	42
	Lähteet.....	45
	Liitteet	48
	Liite 1. Haastattelukysymykset Asuntomessuille	48

KUVIOT

Kuvio 1.	Puutarhanäyttely-haastatteluun vastanneiden ikäjakauma.....	27
Kuvio 2.	Tiesittekö Puutarhanäyttelystä ennakoon?	28
Kuvio 3.	Mihin Teemareittiin tutustuitte?	29
Kuvio 4.	Teemareitti-haastatteluun vastanneiden ikäjakauma.	29
Kuvio 5.	Mobiilimessukassi-haastatteluun vastanneiden ikäjakauma.....	32
Kuvio 6.	Tiesittekö Mobiilimessukassista ennakoon?	33
Kuvio 7.	Messujen Yö-haastatteluun vastanneiden ikäjakauma.	34
Kuvio 8.	Mistä saitte tietoa Messujen Yöstä?	34

1 Johdanto

Vuosittain järjestettävä asuntomessutapahtuma on ainutlaatuinen tilaisuus kuluttajille päästä tutustumaan rakentamisen uusiin tuuliin ja asumisen nykyaikaisiin trendeihin. Joka kesäinen tapahtuma kerää yli 100 000 kävijää, eikä vastaavaa tapahtumaa ja konseptia tunneta muualla maailmassa. Asunto- ja lomamessuilla tuottajat pääsevät esittelemään tarjontaansa ja kuluttajat hakevat uusia ideoita ja inspiraatiota omaan rakentamiseensa ja asumiseensa.

Tämän opinnäytetyön aiheena on Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman uusien lisäpalveluiden onnistuneisuuden arviointi. Asuntomessuilla kokeiltiin neljää uutta lisäpalvelua, jotka olivat Puutarhanäyttely, Teemareitit, Mobiilimessukassi ja Messujen Yö-tapahtuma. Työn toimeksiantajana toimi Osuuskunta Suomen Asuntomessut. Osuuskunta Suomen Asuntomessut on vuonna 1966 perustettu yritys, joka järjestää vuosittain asunto- ja lomamessuja Suomessa. Osuuskunta Suomen Asuntomessujen tavoitteena on parantaa asumisen laatua Suomessa yhteistyössä kumppaneidensa kanssa. Messutapahtumia on järjestetty jo yhteensä 48 kertaa. (Osuuskunta Suomen Asuntomessut, n.d.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman asiakkaiden mielipiteitä uusista lisäpalveluista. Työn tarkoituksena oli saada tietää, onko näitä uusia lisäpalveluita kannattavaa toteuttaa seuraavilla messuilla ja miten niitä voitaisiin kehittää. Tutkimuksen aineisto kerättiin Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman aikana haastattelemalla messuasiakkaita paikan päällä. Haastatteluja saatiin yhteensä 136 messuvieraalta. Opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen, koska Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman uusia lisäpalveluita ei ole vielä tutkittu ennen tätä työtä. Tämä tutkimus tuottaa arvokasta tietoa lisäpalveluiden onnistumisesta ja auttaa Osuuskunta Suomen Asuntomessuja päättämään lisäpalveluiden tulevaisuudesta.

2 Suomen Asuntomessut

2.1 Osuuskunta Suomen Asuntomessut

Osuuskunta Suomen Asuntomessut on perustettu vuonna 1966. Idean Asuntomessujen aloittamiseksi esitti Suomen asuntoliitossa lakimies Kalevi Sassi. Tämä idea johti Sassin valmistelemana Osuuskunta Suomen Asuntomessujen perustamiseen. Sassi toimi messujen toiminnanjohtajana, hallituksessa ja lopulta kunniapuheenjohtajana. (Kuoppamäki 2013.)

Osuuskunnan jäseniä ovat Asuntoreformiyhdistys, Finanssialan Keskusliitto, Osuuspankkikeskus, Danske Bank Oyj, Suomen Asuntoliitto, Suomen Kuntaliitto, Suomen Messusäätiö ja Säästöpankkiliitto. Osuuskunnan toimintaa johtavat hallitus ja hallintoneuvosto. Osuuskunta Suomen Asuntomessut nimeää arvoikseen asiakaskeskeisyyden, vastuullisuuden, kumppanuuden ja yleishyödyllisyyden. Osuuskunta Suomen Asuntomessut on järjestänyt jo yhteensä 48 messutapahtumaa, asunto- ja lomamessuja. Ensimmäiset Asuntomessut järjestettiin Tuusulassa vuonna 1970. Ensimmäiset loma-asuntomessut taas järjestettiin Ähtärissä vuonna 2000. Messujen tuotot käytetään toiminnan kehittämiseen ja asumisen tutkimustoiminnan tukemiseen. Casa Humana apuraha myönnetään vuosittain suomalaisen asumisen kehittäjille. (Osuuskunta Suomen Asuntomessut n.d.)

Toiminnallaan Suomen Asuntomessut pyrkii parantamaan asumisen laatua Suomessa yhteistyössä kumppaniensa kanssa. Asumisen laatua parannetaan edistämällä asumistietoutta ja alan osaamista sekä järjestämällä vuosittain asunto- ja loma-asuntomessuja. Asunto ja loma-asuntomessut ovat oiva tapaamispaikka kuluttajille ja tuottajille. Messujen perusideana on esitellä ”rakentamiseen ja asumiseen liittyvää tutkimusta, sen tuloksia ja käytännön sovelluksia näyttäen hyvää esimerkkiä ja konkreettisen vision hyvästä asumisesta niin alan ammattilaisille kuin kuluttajillekin.” Asuntomessut tarjoavat myös mahdollisuuden kokeilla uusia ratkaisuja käytännössä ja aiheeseen liittyvät kilpailut tuovat jatkuvasti uusia ideoita asumiseen. Asuntomessuilla on monimuotoista yhteistyötä

lukuisten organisaatioiden ja yritysten sekä tulevien asukkaiden kanssa. (Toiminta-ajatus n.d.)

Asuntomessut toteutetaan aina yhteistyönä kulloisenkin isäntäkunnan kanssa. Suomen Asuntomessujen vastuulla ovat messutapahtuman vaatimat yleisöpalvelut, messuteknikka, markkinointi sekä messukonseptin jatkuva kehittäminen. Isäntäkunnan vastuulla taas on kohteen kaavoitus ja kunnallistekniikan hoitaminen aikataulun mukaan, rakennuttajien ja rakentajien hakeminen, tonttien myynti, messurakentamisen valvonta ja messujen liikennesuunnittelu. (Messujen vastuunjako n.d.) Kohteiden toteutuksesta, rahoituksesta ja messuesittelystä vastaa kukin rakentaja ja rakennuttaja (Toiminta-ajatus n.d.).

2.2 Asuntomessut Jyväskylässä 2014

Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman suunnittelu Jyväskylän Äijälänrantaan alkoi jo hyvissä ajoin. Konkreettisia toimia alkoi syntyä reilu kolmisen vuotta sitten ennen messujen alkamista kun Osuuskunta Suomen Asuntomessut ja Jyväskylän kaupunki allekirjoittivat 6.4.2011 puitesopimuksen vuoden 2014 Asuntomessujen järjestämisestä Jyväskylässä.

Messujen toteutus syntyi vaiheittain. Tonttien esirakentaminen käynnistyi syksyllä 2011. Tonttien haku ja rakentaminen alkoivat vuoden 2012 aikana. Vuoden 2011 aikana järjestettiin kaksi suunnittelukilpailua, joista Äijälänsalmen pienkerrostalokilpailu oli tontinluovutuskilpailu ja toinen Jyväsjärven rannassa olevien tornitalojen suunnittelukilpailu, kertoo Jyväskylän kaupungin hankejohtaja Anne Sandelin.

Suomen Asuntomessujen toimitusjohtaja Pasi Heiskasen mukaan Jyväskylä täytti hyvin messupaikkakunnalle asetetut tavoitteet. Heiskasen mielestä kaavoittaminen ja rakentaminen ovat Jyväskylässä korkealaatuista sekä monipuoliset kaupalliset – ja kulttuuripalvelut ovat helposti kuluttajien saatavilla. Uuden Äijälänrannan asuinalueen kaavoittaminen tarjosi mahdollisuuden esitellä tulevaisuuteen suuntaavia asumisen kokeiluja ja kehittämistä suurelle yleisölle.

Äijälänranta sijaitsee Jyväskylän rannalla, noin 5 kilometrin päässä Jyväskylän keskustasta. Kyseessä on kestävän kehityksen mukainen täydennysrakentamiskohde, johon rakennettiin 37 pientaloa, 13-kerroksinen tornitalo, yksityinen päiväkotikiikkipuisto Riemuranta. Yhteensä näytteillä oli 43 kohdetta 46 huoneistoneulion kerrostaloyksiuöstä 308 huoneistoneulion omakotitaloon. Jyväskyläreä kiertävä Rantaraitti kulkee Äijälänrannan halki, joten sieltä on erinomaiset kevyen liikenteen yhteydet keskustaan. Viheralueella on merkittäviä luonto- ja lintuarvoja, joten luonnon kanssa pyritään rauhanomaiseen rinnakkaiseluun. Äijälänrannasta löytyy myös vanhaa, kulttuurihistoriallisesti arvokasta ympäristöä. (Vuoden 2014 Asuntomessut Jyväskylässä 2011.)

Monipuolisen Äijälänrannan kahdeksi keskeiseksi teemaksi valikoituivat Aalto ja Puutarha. Teemoilla haluttiin kunnioittaa arkkitehti Alvar Aallon perintöä sekä Äijälänrannan pitkää maanviljely- ja puutarhahistoriaa. Huomiota kiinnitettiin laadukkaaseen arkkitehtuuriin, monipuoliseen viherrakentamiseen sekä alueelle suunniteltuihin taideteoksiin ja puistokalusteisiin. (Messualue n.d.)

Äijälänrannan Asuntomessut vuonna 2014 eivät suinkaan ole ensimmäiset Jyväskylässä järjestetyt messut. Edellisen kerran Asuntomessut järjestettiin Jyväskylässä vuonna 1985 Kuokkalan kaupunginosassa. Messuilla vieraili 209 000 kävijää. (Nykänen 2014a.) Messupaikkana toimi Kuokkalassa sijaitseva Yrttisuon alue. Jyväskylän Kuokkalan messualue vaihtelevassa metsämaastossa oli kooltaan 12 hehtaaria. Messualueelle rakennettiin yhteensä 190 asuntoa kerrostaloihin, rivitaloihin ja omakotitaloihin. Messualueen keskelle toteutettiin Yrttisuon perhepuisto ja pientaloalueelle keskeinen kävelykatu. Asuntomessujen pääteemoja olivat pienimuotoisen kerrostalo- ja rivitalorakentamisen kehittäminen sekä rinnemaastoon rakennettavat talot ja yhteisöasumisen parantaminen. Kutsukilpailuna toteutettu rinne- ja terassitalokilpailu sekä tiilitalon suunnittelukilpailu ja toteutusmuotoihin liittynyt ns. ranskalainen KVR-kilpailu tuottivat alueelle monipuolisia ja kokeilevia taloratkaisuja. (Starczewski 2010.)

Myös Jyväskylän lähiseudulla sijaitsevassa Laukaan kunnassa on järjestetty Asuntomessut vuonna 2003. Laukaan Asuntomessuilla kävi 177 039 vierailijaa. (Nykänen 2014a.) Teemoina Laukaan messuilla olivat Suomalainen koti Järvimaisemassa ja Koti lapsen sil-

min. Asuntomessualueella oli esillä 23 omakotitaloa ja 7 rivitalohuoneistoa. (Laukaa 2003 n.d.)

2.3 Asuntomessut tapahtumana

Asuntomessuilla on näkyvä työllistävä ja taloudellinen vaikutus isäntäkaupungin talouteen. Asuntomessut vaikuttavat selkeästi paikkakunnan yrityselämään, matkailuun, työllisyyteen, näkyvyyteen ja imagoon. Asuntomessujen ansiosta messualueesta muodostuu isäntäkaupunkiin uusi, nykyaikainen ja elinvoimainen asuinalue. Asuntomessut lisäävät yhteistyötä eri tahojen välillä paikkakunnalla sekä kuntarajojen yli. Asuntomessujen ansiosta messupaikkakunnan medianäkyvyys lisääntyy kun paljon kansallista lehdistöä saapuu paikkakunnalle.

Myös turistien määrä kasvaa huomattavasti messukunnissa Asuntomessujen ansiosta. Majoitusliikkeiden ja paikallisten yrittäjien liikevaihto kasvaa. Viime vuosina messuvieraat ovat kuluttaneet paikkakunnalla n. 13–15 miljoonaa euroa, joista n. 1/3 käytetään messualueella ja 2/3 messupaikkakunnalla ja sen ympäristössä. (Asuntomessujen hyötyjä messupaikkakunnalle n.d.)

Muun muassa rautakaupoissa toivottiin Jyväskylän Asuntomessujen osaltaan virkistävän rakentamista, remontoimista ja sisustamista. Joissakin kaupoissa Asuntomessujen vaikutus alkoi näkyä heti ensimmäisten päivien jälkeen. Asuntomessujen vaikutus näkyi varmasti myös messujen jälkeen pienellä viiveellä, kun kuluttajat olivat pohdiskelleet saamiaan ideoita kotona. Alan ammattilaisten mukaan Asuntomessuilla on positiivinen vaikutus sekä alan liikkeille että myös timpureille ja muille ammattilaisille. Kuluttajat kiinnostuvat myös uudenlaisista tuotteista ja ratkaisuista, joita he lähtevät etsimään liikkeistä Asuntomessujen inspiroimana. (Salminen 2014.)

Asuntomessut lisäävät yritysten hakeutumista paikkakunnalle ja vaikuttavat siten positiivisesti myös työllisyystilanteeseen. Keskimäärin työllisyysvaikutus on noin 330 henkilötyövuotta ja välilliseksi työllisyysvaikutukseksi on arvioitu 200 henkilötyövuotta. Kaupunki saa tuloja myös lipputuloista, sillä ne jaetaan messukaupungin ja Suomen Asuntomessujen kesken. (Asuntomessujen hyötyjä messupaikkakunnalle n.d.) Messujen järjestämi-

sestä koituu kaupungille myös kuluja. Edellisten vuosien messukaupunkien käyttötalousmenot ovat olleet noin 2–3 miljoonaa euroa. Menoja kompensoi rakentamisen ja messukävijöiden kulutuksen aiheuttama verotulojen lisäys. (Karpakka 2010.)

Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuma työllisti myös nuoria kesän aikana. Alkuvuonna 2014 Jyväskylän Asuntomessuille rekrytoitiin kesätyöntekijöitä. Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja Jyväskylän ammattiopistosta toimi messuilla bussioppaina yhteensä 19 opiskelijaa. Tällä "turistineuvonnalla" haluttiin tarjota laadukkaampaa palvelua messuvieraille sekä parantaa Jyväskylän tunnettuutta. (Asikainen 2014.)

Jyvässeudun matkailussa restonomiharjoittelijat toimivat messualueen ulkopuolisissa opastehtävissä muun muassa messubusseissa sekä hoitivat matkailun toimistolla asiakaspalvelua ja nettisivujen päivityksiä. Opiskelijat olivat myös oppaiden esimiehinä. Hyvinvointiteknologian opiskelijat tekivät opintoihinsa liittyvän harjoittelun messujen aikana ja jakoivat tietoa asuinympäristön esteettömistä ratkaisuista. Asuntomessut tarjosivat tekemistä myös Tiimiakatemialle. Tiimiakatemian opiskelijoiden Osuuskunta Millio sisustti Maailmanpylvääseen 46 neliön saunallisen yksiön. (JAMKin opiskelijoita mukana asuntomessuilla n.d.)

Asuntomessut on oiva markkinapaikka asumisen alan yhteistyökumppaneille kuten rakennus-, remontointi-, sisustus- ja viherrakentamisalojen yrityksille, tutkimuslaitoksille, järjestöille ja liitoille. Asuntomessut toimii kumppaneilleen vahvana innovaatio-, tutkimus- ja kehitysympäristönä. Suomen Asuntomessut solmii sopimuksia sekä kotimaisten että ulkomaisten näytteilleasettajien kanssa. Ensin kunkin näytteilleasettajan tulee löytää sopiva messutalo, jonka kanssa se haluaa tehdä yhteistyötä. Vaihtoehtoina on toimia messutalon päänäytteilleasettajana, sisustajana, suunnittelijana tai tavarantoimittajana.

Näytteilleasettajat, sisustajat ja suunnittelijat saavat näkyvyyden kohteensa talotauluisa, virallisissa messuluetteloissa sekä Asuntomessujen verkkopalvelussa suoritettuaan näytteilleasettaja- ja sisustusmaksut. Tavarantoimittajat saavat merkitä tuotteensa kilvillä, jakaa esitteitä ja järjestää tuote-esittelyjä sisätiloissa. Asuntomessuilla on näyttelyasuntojen lisäksi näyttelytilaa halleissa, ulkonäyttelyalueilla, autotallipaikoilla, piha- ja puutarha-alueilla. Messualueella on tarjolla myös maksua vastaan mainostilaa adshel-

ulomainospilareissa, sign ware-jättitauluissa sekä äänimainontana. (Näytteilleasettajaksi messuille n.d.)

2.4 Asuntomessujen asiakasryhmät

Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtumaan toivottiin saapuvan 140 000 kävijää, vaikkei virallista kävijätavoitetta ollutkaan asetettu (Nykänen, 2014a). Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtumassa vieraili yhteensä 114 941 maksanutta kävijää. Keskimäärin messuilla vieraili 3700 asiakasta päivää kohden. (Asuntomessut 2014 Jyväskylässä messututkimus 2014.) Suomen Asuntomessujen toimitusjohtaja Pasi Heiskanen piti Asuntomessut Jyväskylässä 2014 - tapahtuman kävijämäärää tyydyttävänä. Messujen jokaisena päivänä ylittynyt hellaerä verotti kävijämääriä, arvioiden mukaan jopa 500–1000 kävijää päivittäin. Mahdollisesti myös yleisellä taloudellisella laskusuhdanteella sekä hidastuneilla asuntomarkkinoilla on saattanut olla omat vaikutuksensa. Päiväkohtaisesti kävijöitä oli eniten perjantaina 8.8., jolloin messualue oli auki myös yöaikaan. Tuolloin kävijöitä oli perjantain messupäivä ja Messujen Yö -tapahtuma yhteenlaskettuna 8 187. (Honkajuuri 2014.)

Rakentaja.fi toteutti Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtumassa tutkimuksen, johon vastasi 7189 taloutta. Rakentaja.fi on internetpalvelu, joka tarjoaa ajankohtaista tietoa rakentajille ja remontoijille. (Rakentaja.fi-palvelun jäseneksi liittyminen n.d.) Eniten kävijöitä tapahtumaan saapui Jyväskylästä ja yli neljännes kävijöistä oli Keski-Suomen alueelta. Seuraavaksi eniten kävijöitä saapui suurista kaupungeista, kuten Helsinki, Kuopio, Tampere ja Oulu. Messututkimuksesta käy ilmi, että vastanneista 67,3 % sijoittui 25–54 ikävuoden väliin. Tutkimukseen vastanneista naisia oli 60,6 % ja miehiä 39,4 %. Yli puolet vastanneista kertoi asuvansa omakotitalossa. Kävijöiden kolme yleisintä syytä tulla messuille olivat sisustaminen, mielenkiintoinen ajanviete ja messujen läheinen sijainti. Messututkimuksen mukaan 94 prosenttia kävijöistä piti messuja hyvänä tai erinomaisena.

Jotta Asuntomessujen eri asiakasryhmien tarpeisiin osattaisiin vastata entistä paremmin, voidaan palveluiden suunnittelussa ja toteuttamisessa käyttää apuna asiakkaiden segmentointia. Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden luokittelemista ryhmiin ja kykyä tunnistaa näiden asiakasryhmien ominaispiirteet. Tämän tiedon avulla yrityksen johto voi

suunnitella tuotteen ominaisuuksia ja hyötyjä, jotka ovat kiinnostavia tietylle segmentille. Yritys voi myös kehittää markkinointimateriaalia, jotka toimivat kyseiselle, tietylle asiakassegmentille. (Clow & Baack 2010, 36–37.)

Kun yritys on segmentoinut asiakkaansa eri asiakasryhmiin, hankala vaihe on tunnistaa ne asiakassegmentit, joihin sen kannattaa keskittyä. Jotta asiakasryhmä olisi toimiva, sen tulisi olla tunnistettava ja riittävän kokoinen. Tarpeeksi suuri segmentti takaa tuotteen mainonnalle ja räätälöinnille vastinetta. Yrityksen kohdesegmentin tulisi myös olla vaaka, jotta asiakkaat ovat vielä kiinnostuneita tuotteesta, kun yritys on sen kehittänyt. Valitun asiakassegmentin tulisi myös olla yrityksen tavoitettavissa, jotta tuotetta voidaan markkinoida. Valittujen segmenttien tulee myös olla yhteneväinen yrityksen päämäärän ja resurssien kanssa. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 40–41.)

Yleensä segmentointiperusteena käytetään demografiaa, eli asiakkaita jaotellaan muun muassa iän, sukupuolen ja etnisen taustan perusteella. Asiakkaita voidaan segmentoida myös psykograafisin perustein, kuten persoonallisuuden, elämäntyylin, aktiviteettien, kiinnostusten kohteiden ja mielipiteiden mukaan. Myös kuluttajakäyttäytymisen perusteella voidaan jaotella asiakkaita eri segmentteihin, eli kuinka usein ja miten he käyttävät tuotetta. Maantieteellistä segmentointikeinoa käytetään yleensä muiden segmentointikeinojen yhteydessä, ja sillä paikannetaan potentiaaliset asiakkaat. (Clow & Baack 2010, 36–37.)

Segmentoinnin avulla voidaan tarjota yksilöllisiä palveluita asiakasryhmille. Segmentoinnin olisi hyvä näkyä koko yrityksen toiminnassa, myös asiakaspalvelussa, jotta asiakkaan palvelu kehittyy ja asiakkaan erityispiirteet tulisivat huomioiduksi. Näin pyritään välttämään asiakassuhteen kehityksen pysähtyminen. Jotta asiakassuhde kehittyisi, on yrityksen oltava valmis panostamaan siihen. (Aarnikoivu 2005, 42)

Uusia palveluita mietittäessä Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtumaan tavoitteena oli luoda palveluita, jotka vastaavat mahdollisimman monipuolisesti useiden eri asiakassegmenttien tarpeisiin. Koska messukävijöistä noin 60 prosenttia on naisia, haluttiin miehiä innostaa lähtemään messuille mukaan uuden Äijä-teeman avulla. Nykäsen (2014b) mukaan Osuuskunta Suomen Asuntomessujen viestintä- ja markkinointijohtaja

Kari Salmi (2014) kertoo, että teemalla pyrittiin houkuttelemaan messuille miehiä, joita sisustaminen ja taloissa kiertely eivät välttämättä niin paljoa kiinnosta. Salmi kertoo: ”Palautteessa on käynyt ilmi, että ne miehet, jotka eivät juuri tällä hetkellä ole rakentamassa tai rakennuttamassa taloa, kokevat, ettei heille ole messuilla niin paljon asiaa.”

2.5 Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman uudet lisäpalvelut

Asuntomessut Jyväskylässä 2014-tapahtumassa kokeiltiin muutamia uusia lisäpalveluita tuomaan lisäarvoa asiakkaiden messukokemukseen. Tuulaniemen (2011, 30–31) mukaan organisaation yksi perustehtävistä on luoda arvoa sen asiakkaille. Tämän arvon on oltava niin merkityksellistä, että asiakkaat ovat halukkaita maksamaan siitä. Arvo tarkoittaa asiakkaiden kokemaa hyödyllisyyttä ja se on aina suhteessa henkilön aikaisempiin kokemuksiin. Asiakas kokee saavansa arvoa, mikäli hän onnistuu palvelulla, tavaralla tai niiden yhdistelmällä löytämään ongelmaansa ratkaisun tai saamaan haluamansa.

Useiden yritysten strategiaan päämääriin kuuluu lisäarvon tuottaminen asiakkaille. Lisäarvo on yksi yrityksen kilpailukeino, joka luodaan joko alentamalla tuotteen tai palvelun hintaa tai lisäämällä asiakkaan kokemaa hyötyä. (Tuulaniemi 2011, 37–38.) Grönroos (2010, 196) toteaa, että uuden luomista paljon ansiokkaampi tapa lisätä arvoa asiakkaille on kehittää ja parantaa jo olemassa olevaa.

Grönroosin (2010, 33–34) mukaan nykyään yhä useampi palveluyritys on tilanteessa, jossa pelkkä ydintuote ei takaa kilpailuetua, vaan muodostaa pelkästään lähtökohdan sen kehittämiseksi. Yritys voi jalostaa ydintuotteensa palvelutarjoomaksi, johon sisältyy arvoa kasvattavia, sekä laskutettavia että ilmaisia, palveluaineksia. Palvelukilpailu on lukuisille yrityksille välttämättömyys. Kuluttajista tulee jatkuvasti entistä valveutuneempia ja sitä kautta myös vaativampia. Tähän vaikuttavat globalisaatio, tekninen tietokehitys, Internet ja sähköinen kaupankäynti. Organisaatiot pyrkivät toimittamaan asiakkailleen entistä parempia tarjoomia sekä palveluita, ja tämä painostaa kilpailijatkin kiinnittämään huomiota palvelujen laatuun. Kuluttajat haluavat lisätä mukavuuttaan, vähentää ongelmiaan ja välttää lisäkustannuksia. Tiivistettynä voidaan sanoa asiakkaat etsivät entistä parempaa arvoa.

Palvelun tuottamisessa olisi hyvä muistaa, ettei mikään palvelu tai tuote omista pysyvää johtoasemaa markkinoilla. Maailman muuttuessa yrityksen olisi pystyttävä arvioimaan, miten heidän palvelunsa tai tuotteensa pysyy ajan tasalla. Maailman muuttumisen takana on ihminen. Ihminen on myös uusien innovaatioiden takana, ja ilman innovaatioita kehitys ei edisty. Innovaatioiden sisäistäminen ja hyväksyminen yrityksessä edellyttää kertaamista ja toistamista. Se vaatii myös rohkeutta, sisua ja päättäväisyyttä. (Valvio 2010, 65–67.)

Koska erityisesti palvelualalla asiakkaiden tarpeet ovat nopeasti muuttuvia, on palveluiden jatkuva, mutta hallittu kehittäminen yritykselle hyvin tärkeää. Verkostoitumalla ja yhteistyöllä yritys kykenee löytämään tarvittavan kehittymisen ja uudistumisen voiman. Tällainen oppiva organisaatio pystyy reagoimaan asiakkaiden vaatimiin muutoksiin ja myös oppimaan jatkuvasti sekä omasta että asiakkaiden toiminnasta. Johtaakseen itseään ja omaa kehitystään organisaation tulisi omaksua uutta tietoa jatkuvasti sekä reagoida ripeästi ympärillä tapahtuviin muutoksiin. (Rissanen 2005, 96, 112.)

Asuntomessut ovat suurin maksullinen Suomessa järjestettävä yleisötapahtuma. Suomen Asuntomessujen toimitusjohtaja Pasi Heiskanen kertoo organisaation visiona olevan tämän aseman säilyttäminen myös tulevaisuudessa. (Nykänen 2014a.) Jotta tämä asema säilyisi, organisaation täytyy seurata toimintaympäristöään ja uudistua jatkuvasti. Uudistumista ei saa unohtaa hyvinäkään aikoina, sillä se on jatkuva prosessi. Uudistuminen on tärkeä osa yrityksen kilpailukykyä. Ennakoimalla muutokset organisaatio on askeleen edellä kilpailijoitaan ja näin etulyöntiasemassa. (Tukiainen 2013.)

Lisäarvoa asiakkaiden messukokemukseen toivat uudet lisäpalvelut. Uusia lisäpalveluita Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtumassa olivat Puutarhanäyttely, Teemareitit, Messujen Yö -tapahtuma sekä Mobiilimessukassi.

Ensimmäistä kertaa toteutettava Puutarhanäyttely koostui messualueen keskellä sijaitsevasta yhdeksästä mallipuutarhasta. Kukin kokonaisuus oli toteutettu yksilöllisen teeman pohjalta, jota valitut materiaalit, kasvillisuus ja värimaailma noudattivat. Näiden viheralan toimijoiden erilaisten puutarhojen oli tarkoitus antaa kuluttajille vinkkejä alan

uusimmista trendeistä ja ideoista ja samalla tuoda Suomeen tuulahdus keskieuropa-laista puutarhanäyttelykulttuuria. (Puutarhanäyttely n.d.)

Jyväskylän Asuntomessualue oli esimerkki modernista asuntoarkkitehtuurista ja uudistuvasta vihersuunnittelusta. Ukkosen mukaan (2014) Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman projektipäällikkö Anu Hakala (2014) kertoi urbaanissa Äijälänrannassa puutarhainnostuksen etsivän uusia toteutumismuotoja. Rakennetun ympäristön rinnalle kaivattiin vehreitä pihvoja ja viihtyisiä yhteisalueita. Mallipuutarhoja oli esillä seuraavilta toimijoilta: Casseli Oy, Hartwall Oy, Pintanikkarit, Viherympäristörakentajat ry, maisemasuunnittelijat ry, Keski-Suomen Puutarha-apu Oy, Viihtyisä Piha Oy, Mustankorkea, Osuuskunta Suomen Asuntomessut, Viherlandia, Carousel sekä Leppäkorpi. (Puutarhanäyttely n.d.)

Teemareitit olivat uusi ja jännittävä tapa tutustua Asuntomessujen tarjontaan. Asiakkaiden valittavana oli neljä asiantuntijoiden suunnittelemaa reittiä, joilta kultakin löytyi 6-10 teemaa syventävää kohdetta sekä messualueella että kaupungilla. (Asuntomessujen teemareitit n.d.) Teemareittejä pystyi kiertämään teemakarttojen avulla tai verkkosovellusta seuraten. Teemoja oli neljä erilaista: Aalto-, Puutarha-, Äijä- sekä Lapsiperhereitti.

Aaltoreitti keskittyi arkkitehtuurin näkökulmasta kiinnostavimpiin kohteisiin. Reitille valitut talot edustivat laadukasta ja omaleimaista rakentamista. Kaupunkialueella tutustuttiin Alvar Aallon arkkitehtuuriin ja Jyväskylän kaupunkikuvaan. Kaupunkialueella reittiin kuuluivat muun muassa Alvar Aalto - museo, Hannikaisenkadun Hallintokortteli ja Säynätsalon kunnantalo.

Puutarhareitillä tutustuttiin vehreisiin puutarhoihin ja monimuotoisiin viheralueisiin. Messualueella reitille oli valittu pihasuunnitelmien perusteella mielenkiintoisimmat kohteet. Reittiin kuului myös Puutarhanäyttely sekä korttelissa 222 pilotoitava viherrakentamisen tehokkuutta mittaavaa työkalu. Kaupunkialueella esiteltiin Jyväskylän merkittäviä viheralueita, puistoja ja puutarhakohteita kuten Tourujokilaaksoa ja Sulkurannan siirtolapuutarhaa.

Äijäreitti on nimensä mukaisesti suunniteltu pääasiassa miespuolisille henkilöille. Asuntomessualueen reitiltä löytyi äijätyyliin sisustettuja kohteita, legendaarisen Remu Aalto-

sen Hurriganes -valokuvanäyttely, autotalliin sijoitettu rallisimulaattori, kesäoluiden maistelualue sekä Ramirent Äijäpuisto. Kaupunkialueella Äijäreittiin kuuluivat muun muassa Hippoksen pesäpallostadion, Liikuntakeskus Hutunki ja Keski-Suomen Ilmailu-museo.

Lapsiperhereitissä oli huomioitu perheen lapset, ja reittiin kuuluivat muun muassa lasten itsensä ideoima leikkipuisto Riemuranta sekä Aikuisilta Kielletty -seikkailu. Reitille kuuluivat messukodit sisälsivät idearikkaita, värikkäitä lastenhuoneita ja persoonallisia pihvoja. Alueella sijaitseva valvottu lapsiparkki sekä mahdollisuudet lastenhoitoon. Kaupungilla lapsiperheiden iloksi löytyi virikkeitä ja elämyksiä koko perheelle. Mieluisat uimarannat ja toiminnalliset leikkipuistot, esimerkiksi Mäki-Matin perhepuisto ja Viitaniemen liikennepuisto täydensivät lapsiperhereittiä. (Teemareitit n.d.)

Mobiilimessukassi oli uusi ja ympäristöystävällinen tapa kerätä esitteitä ja tuotetietoa sähköisesti älypuhelimien avulla. Tuotteet oli merkitty ympäri messutaloja NFC-tarralla tai QR-koodilla, joista messuvieras pystyi lukemaan tiedot talteen puhelimeensa. Messuasiakas voi tarkastella keräämiään tietoja omasta puhelimestaan ja tietokoneeltaan myöhemmin. Näytteilleasettajat saivat tuotteistaan kiinnostuneiden asiakkaiden yhteystiedot itselleen. Palvelun tarjosi Aksulit Oy. (Mobiilimessukassi n.d.)

Perjantaina 8.8. järjestettiin ainutlaatuinen Messujen Yö, jolloin Asuntomessut ovat historiansa ensimmäistä kertaa avoinna myös yöaikaan klo 21–01. Tuolloin messukohteita oli kävijöille avoinna reilu kolmekymmentä. Pimenevä kesäilta Jyväskylän rannalla tarjosi puitteet tapahtumalle, jolloin loistonsa pääsivät messukotien ja koko messualueen valaistus. Messujen Yössä oli myös nähtävillä valoihin ja valaistukseen sekä musiikkiin ja puutarhoihin liittyvää oheisohjelmaa.

Messualueen 13-kerroksisen Maailmanpylvään julkisivuun oli toteutettu valotaiteilija Kari Kolan valotaideteos ”Maailma elää”. Messualueella kävijöiden joukossa esiintyi valoasusteisiin puettuja muusikoita ja tanssijoita. Valaistussuunnittelija Heini Ylijoki esitteli halukkaille messukohteiden pihavalaistuksia kävelykierroksen aikana. Messuvierailla oli mahdollisuus päästä myös ohjatulle kävelykierrokselle Jyväskylän kaupungin valaistuskoordinaattori Annukka Larsenin opastamana. Messuravintolassa nähtiin Virpi Suutarin

Edenistä pohjoiseen - elokuvan Jyväskylän ensiesitys. Puutarhanäyttelyalueella toteutettiin Helena Ratisen butoperformanssi tarhurille ja puutarhalle. SirkusUnionin kolmihenkkinen tulitaideryhmä esiintyi illan aikana kaksi kertaa tarjoten messuvieraille unohtumattoman tulishow'n. (Messujen Yö n.d.) Messujen Yö - tapahtuma oli menestys. Tapahtuma keräsi 3639 kävijää illan aikana. (Salmi 2014)

3 Palvelu

3.1 Palvelujärjestelmä

Tutkittaessa Jyväskylän Asuntomessujen uusien lisäpalveluiden onnistuneisuutta, on tärkeää ensin määritellä palvelu ja sen eri osa-alueet.

Christian Grönroosin mukaan ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2010, 77)

Palveluita ei voi nähdä, haistaa, tuntea, kuulla tai maistaa ennen kuin ne on hankittu.

Palvelun tuottajan haasteena onkin luoda palvelusta asiakkaalle konkreettinen. Palvelua ei voida myöskään erottaa niiden tuottajista, koska palvelu tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Palvelun laatu riippuu siitä, kuka sitä tarjoaa, missä sitä tarjotaan, miten tarjotaan ja milloin tarjotaan. Palvelun laatu voi vaihdella saman yrityksen sisällä paljonkin. Palvelun arvo on olemassa vain kun palvelu tuotetaan, ja se katoaa jos asiakas ei ole kuluttamassa sitä. Palveluita ei voida siis varastoida myöhempää käyttöä varten. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 251–253.)

Grönroos (2010, 224–225) jakaa palvelun kolmeen eri palveluryhmään, jotka ovat ydinpalvelu, mahdollistava palvelu eli lisäpalvelu ja tukipalvelu. Ydinpalvelu on yrityksen perusta, syy, miksi se on markkinoilla. Yrityksellä voi olla useitakin ydinpalveluja. Osuuskun-

ta Suomen Asuntomessujen ydinpalveluita ovat asuntomessutapahtuma ja loma-asuntomessutapahtuma. Messutapahtumia järjestämällä pyritään lisäämään ihmisten asumistietoutta sekä parantamaan asumisen laatua Suomessa. Messuilla esitellään rakentamiseen ja asumiseen liittyvien tutkimusten tuloksia konkreettisesti niin alan ammattilaisille kuin kuluttajillekin. Suunnittelijoille ja rakentajille messut tarjoavat mahdollisuuden kokeilla uusia ratkaisuja käytännössä ja nähdä kuluttajien suhtautumisen niihin. Myös muun muassa arkkitehtikilpailuilla saadaan uusia näkökulmia asumiseen. (Toiminta-ajatus n.d.)

Mahdollistava palvelu eli lisäpalvelu mahdollistaa tai helpottaa ydinpalvelun käyttöä. Ilman lisäpalvelua ydinpalvelua ei voida kuluttaa. Osuuskunta Suomen Asuntomessujen lisäpalveluita ovat muun muassa lipunmyynti asuntomessutapahtumassa, maksuttomat bussikuljetukset messualueelle ja takaisin.

Tukipalvelut ovat myös lisäpalveluita, mutta niillä on erilainen käyttötarkoitus. Tukipalveluita käytetään organisaation arvon lisäämiseen ja kilpailijoista erottautumiseen. Osuuskunta Suomen Asuntomessujen tukipalveluita ovat ravintolapalvelut asuntomessutapahtumassa, näytteilleasettajat sekä messutalojen henkilökunta asuntomessutapahtumassa sekä tietysti Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtumassa kokeillut uudet palvelut.

Automatisoituvassa maailmassa koneiden ja laitteiden lisääntyessä palvelun merkitys korostuu entisestään. Persoonallisten ja aitojen palvelutapahtumien avulla yritys voi erottautua kestävästi kilpailijoistaan ja näin sitouttaa asiakkaansa. Palvelutapahtuman avulla yrityksen ja asiakkaan välille muodostuu ainutlaatuinen palvelusuhde, jota ei pysty kopioimaan. (Tuulaniemi 2011, 18.)

3.2 Palvelu messuilla

Asiakaspalvelutilanteessa asiakaspalvelija ja asiakas kohtaavat asiakaspalvelijan ilmentäessä toiminnallaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Tässä rajapinnassa kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa, kuinka asiakaslähtöistä toiminta yrityksen tuote- ja palveluosastolla tai henkilöstöosastolla on. (Aarnikoivu 2005, 16.)

Jos asiakaspalvelusta halutaan luoda yritykselle kilpailutekijä, on investoitava asiakasra-japinnassa työskentelevään henkilöstöön. Asiakaspalvelutaidot ja asiakaspalvelunäke-myksen omaava henkilöstö on selkeä kilpailuvaltti yritykselle. Sekä asiakaspalvelijoiden itse että koko organisaation on arvostettava asiakaspalvelijoiden tekemää työtä. Asia-kaslähtöisyys ja asiakkaiden arvostaminen tulisi huomioida asiakkaiden yksilöllisessä palvelussa, jotta saataisiin asiakkaat sitoutettua erinomaisella ja elämyksellisellä koke-muksella. (Aarnikoivu 2005, 28–29, 58.)

Tulevaisuudessa asiakaspalvelussa olisi tärkeää muistaa panostaa asiakassuhteen hoita-miseen ja kehittämiseen tavoitteina asiakasuskollisuuden sekä asiakkuuksien synnyttä-minen. Asiakassuhteen hoitaminen tarkoittaa asiakkuuden rakentamista, kehittämistä ja ylläpitoa. Asiakkuus tarkoittaa hyvää asiakassuhdetta. Asiakkuudessa palveluntarjoaja ja asiakas suhtautuvat toisiinsa myönteisesti. Asiakkuuden hoito on tärkeää, jotta kerran ostanut asiakas ostaisi jatkossakin. (Aarnikoivu 2005, 23)

Jansson (2007, 13) kertoo kirjassaan Messuguru: Messumarkkinoijan ideakirja kulutta-jien tulevan messuille löytääkseen uusia ideoita, tietoa ja virikkeitä, saadakse neuvoja, hankkiakseen tärkeitä yhteyksiä ja säästääkseen aikaa. Messut ovat mielekäs kohtaa-mispaikka, jossa asiakkaat tavoittavat näytteilleasettajat helposti ja tehokkaasti.

3.3 Onnistunut palvelutapahtuma

Onnistuneeseen palvelutapahtumaan vaikuttaa pääasiassa palvelun laatu. Suurimpana tekijänä siihen vaikuttaa palvelun laatu, joka koetaan yleensä subjektiivisesti. Asiakkai-den kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lop-putulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Tekninen eli lopputulosulot-tuvuus jää asiakkaalle, kun palvelutapaaminen on ohi. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa siis mitä hän saa ja miten palvelutuote hänelle toimitetaan. Myös or-ganisaation imago vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun. Jos asiakkaalla on jo valmiiksi hyvä mielikuva yrityksestä, pienet virheet annetaan helpommin anteeksi. Jos taas asiak-kaan mielikuva yrityksestä on kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa enemmän laa-tuun. Asiakkaan käsityksen palvelun laadusta vaikuttaa myös asiakkaan odottama laatu. Jos asiakkaan odotukset ovat liian korkealla, koettu kokonaislaatu on alhainen. Laatu on

hyvä, kun odotettu laatu vastaa koettua laatua. Kun taas koettu laatu ylittää asiakkaan odotukset, koettu kokonaislaatu on erinomainen. (Grönroos 2010, 98–105.)

Palveluorganisaatioissa työntekijöiden asenteilla on merkittävä vaikutus palvelun laatuun ja sen lopputulokseen. Kaikilla on asenteita, jotka vaikuttavat onnistumisiin. Muun muassa myönteinen tai kielteinen, voittaja tai häviöjä, sitoutunut tai sekaantunut ovat asennetyyppejä, joita ilmenee työelämässä. Palveluhenkisyyden sekä palvelua voi oppia. Yrityksen olisi hyvä huomioida, että koko organisaation työntekijöiden olisi syytä suhtautua palveluun samalla positiivisella tavalla sen jokaisessa eri tilanteessa. (Valvio 2010, 37–39.)

Onnistuneeseen palvelutapahtumaan vaikuttaa onnistunut asiakaspalvelu. Hyvässä asiakaspalvelussa asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastataan, häntä kuunnellaan ja kunnioitetaan. Asiakkaaseen keskitytään ja hänet asetetaan etusijalle. Asiakkaalle tulisi aina olla rehellinen, jotta hänen luottonsa yritykseen säilyy ja hän olisi halukas käyttämään yrityksen palveluita tulevaisuudessakin. (Kannisto & Kannisto 2008, 12–14.)

Onnistunut palvelu pitää sisällään ilahtuneelle asiakkaalle tuotetun myönteisen kokemuksen toteutumista. Jokainen asiakaspalvelukohtaaminen vaikuttaa hänelle muotoutuviin kokemuksiin. Nykyisin kuluttajilla on vähemmän aikaa tehdä päätöksiä ja enemmän vaihtoehtoja valittavana kuin milloinkaan aikaisemmin. Siksi avainasemassa on onnistunut asiakaspalvelutapahtuma, etteivät asiakkaat hakeutuisi kilpailevien yritysten asiakkaiksi. (Tillman 2006, 9–10, 13.)

Huippupalvelua asiakkaille - teoksessa (Tillman 2006, 14–15.) kerrotaan Texas A&M -yliopiston tutkijan Leonard Berryn kehittäneen mallin havainnollistamaan, mitkä viisi tekijää vaikuttavat asiakkaisiin heidän arvioidessaan palvelun laatua. Kaikki nämä viisi seikkaa ovat tärkeitä onnistuneen palvelutapahtuman kannalta.

- Luotettavuus - kyky toimia täsmällisesti annettujen lupausten mukaan
- Vakuuttavuus - asiakkaille pätevän ja uskottavan vaikutelman antaminen
- Konkreettinen ympäristö - henkilöstöstä saatava ensivaikutelma, fyysiset tilat ja laitteet

- Empaattisuus - asiakkaiden huomioiminen yksilöllisesti ja heistä huolehtiminen
- Reagointialttius - asiakkaiden auttaminen viivyttelämättä

3.4 Palveluiden onnistuneisuuden tutkiminen ja kehittäminen

Yritysten toiminnan seuraamisen ja kehittämisen kannalta on tärkeää mitata asiakkaiden kokemusta saamansa palvelun laadusta. Tätä tietoa voidaan saada kysymällä asiakkailta tai havainnoimalla heitä. (Strandvik 2007.)

Kirjallisuudessa on käytetty kahdenlaisia välineitä palvelun laadun mittaamiseen, attribuuttipohjaisia ja kvalitatiivisia mittausvälineitä. Attribuuttipohjainen mittausmalli perustuu palvelun ominaisuuksia kuvaaviin attribuutteihin, joiden kautta asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Kvalitatiivisessa mittausmallissa asiakkaita pyydetään kuvailemaan käsitystään palvelusta. (Grönroos 2011, 113–114.)

Asiakkaiden antama palaute on tärkeä tekijä palvelun onnistuneisuuden tutkimisessa. Yrityksen on hyödyllistä kuunnella asiakkaan antamaa palautetta, jotta palvelua voidaan kehittää sen perusteella. Kaikki palaute on tärkeää, joten asiakkaan antamaa palautetta ei tulisi koskaan arvostella. Kyselylomakkeet ovat asiakaspalautteen perusta, mutta ne yksinään eivät riitä. Kyselylomakkeet tuottavat perustietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä, mutta silti kaikista pienistä ongelmista ei saada välttämättä tietoa. Yritysten tulisi kerätä palautetta suoraan myös henkilökohtaisesti asiakkailta, jolloin saadaan syvällisempää tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Kerättyään palautetta yritysten tulisi myös toimia saadun palautteen mukaan. Jos näin ei toimita, palaute on mennyt hukkaan ja yritys saattaa menettää asiakkaita. (Juvonen 2002, 51–59.)

Kun palvelun onnistuneisuutta on tutkittu, voidaan lähteä miettimään palvelun kehittämistä. Palvelumuotoilu on yksi tapa lähestyä palveluiden kehittämistä. Palvelumuotoilussa jäsenellään ja havainnoidaan erilaisten työkalujen avulla markkinatilannetta, ihmisiä, ideoita ja konsepteja. Palvelumuotoilun tavoitteena on ymmärtää paremmin ihmisiä, heidän tarpeitaan ja toimintaansa eri tilanteissa sekä havaita uusia palvelu- ja liiketoimintamahdollisuuksia. Tavoitteena on myös suunnitella toimivia palveluja sekä toteuttaa nämä tehdyt suunnitelmat.

Ymmärrettyään asiakkaan tarpeet ja odotukset, voi yritys kehittää olemassa olevaa palvelua vastaamaan kuluttajan tarpeita entistä paremmin. Kun palvelumuotoilun avulla kehitetään olemassa olevaa palvelua, mallinnetaan olemassa olevan palvelun palvelukosysteemi eli kaikki siihen liittyvät osat ja toimijat. Tämän mallinnuksen avulla yritys pystyy havaitsemaan palvelusta puuttuvat tai asiakkaalle arvoa tuottamattomat elementit. (Tuulaniemi 2013, 99, 110–111.)

4 Kuluttajakäyttäytyminen

4.1 Asiakaskokemus

Asiakkaalla tarkoitetaan ihmistä tai yritystä, joka käyttää tuotteita. Asiakkaat voivat olla joko sisäisiä tai ulkoisia. Sisäisiä asiakkaita ovat yrityksen työntekijät ja ulkoisiin asiakkaisiin kuuluvat henkilöasiakkaat tai muut yritykset. (Kannisto & Kannisto 2008, 7.)

Asuntomessujen asiakkaille pyritään tarjoamaan mahdollisimman miellyttävä asiakaskokemus. Löytänä & Kortesuon (2011, 11) mukaan asiakaskokemus on ”niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Siihen vaikuttavat vahvasti myös asiakkaan tunteet, aiemmat kokemukset sekä yrityksen luomat mielikuvat. On ensiarvoista, että jokainen organisaation työntekijä ymmärtää, kuinka tärkeää onnistunut asiakaskokemus on. Loppujen lopuksi jokaisen työntekijän palkan maksaa tyytyväinen asiakas. (Löytänä & Kortesuon 2011, 16.)

Organisaation kannattaa panostaa asiakaskokemuksen johtamiseen. Tavoitteena on maksimoida yrityksen asiakkaalle tuottama arvo muodostamalla asiakkaalle merkittäviä kokemuksia. Selvimmin sanottuna asiakkaan kokema arvo syntyy tehtyjen uhrausten ja saatujen hyötyjen erotuksesta. Tämän arvon syntymiseen vaikuttaa kaikki yrityksen tekemiset. Asiakaskokemuksen johtamisella yritys tähtää nappaamaan kilpailuedun markkinoilla. Asiakaskokemuksen johtaminen varmistaa myös, että mahdollisen negatiivisen kokemuksen sattuessa asiakkaalle jäisi vain positiivista kerrottavaa välitettäväksi. Epä-

onnistuneista kokemuksista kerrotaan nimittäin huomattavasti laajemmalle joukolle kuin onnistuneista asiakaskokemuksista. Sosiaalinen media mahdollistaa nykyään nopean ja tehokkaan asiakaskokemusten jakamisen kuluttajien keskuudessa. Yrityksen sosiaalisen median taidot ovatkin jo välttämättömyys tämän päivän työelämässä. Sosiaalisessa mediaan olisi hyödyllistä osallistua aktiivisena keskustelijana, sillä asiakaskokemuksia syntyy siellä entistä enemmän. Yrityksellä on kaksi tapaa toimia aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, se voi kommentoida toisten tekstejä ja laatia omaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa toimiminen auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaitaan ja heidän kokemuksiaan paremmin. (Löytänä & Korteso 2011, 21–54, 141–191.)

4.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeä kilpailukeino, johon kilpailijoiden ei ole helppoa vastata. Kilpailijoiden on vaikea matkia yrityksen loistavaa palvelua ja asiakaspalvelijoiden avuliaisuutta. Yritysten tavoitteena on saada paljon erittäin tyytyväisiä asiakkaita, sillä näille asiakkaille syntyy tunneside yritykseen ja ostopaikan vaihtaminen on vaikeaa. Asiakas, joka ei ole erittäin tyytyväinen, vaihtaa yritystä helpommin. Tärkeitä asioita asiakastyytyväisyyden muodostumisessa ovat asiakkaasta välittäminen ja luottamus. Asiakkaat arvostavat yritysten halua auttaa heitä ratkaisemaan ongelmansa ja sitä ettei häntä jätetä yksin. Tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksistaan muille kuluttajille ja he myös aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia.

Asiakastyytyväisyys jakautuu kahteen osaan: tapahtumakohtaiseen tyytyväisyyteen ja kokonaistyytyväisyyteen. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä yksittäiseen palvelutilanteeseen. Kokonaistyytyväisyys käsittää asiakkaan tyytyväisyyden koko organisaation toimintaan. Kun kokonaistyytyväisyys pysyy korkealla, asiakas palaa todennäköisemmin takaisin yritykseen.

Asiakasuskollisuuden tikapuut kuvaavat asiakkaan uskollisuuden tasoa ja kuinka potentiaalisesta asiakkaasta kehittyy yrityksen uskollinen suosittelija. Apostolit eli uskolliset suosittelijat ovat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja he suosittelevat yritystä muille. Asuntomessujen asiakkaista apostoleja ovat todennäköisesti keski-ikäinen pariskunta, jotka ovat vierailleet lähes kaikilla messuilla ja olleet tyytyväisiä niihin. Toistuvasti

ostavia kanta-asiakkaita ovat kävijät, jotka vierailevat lähes kaikilla messuilla vuosi toisensa jälkeen. Satunnaisesti ostavat asiakkaat ovat kävijöitä, jotka ovat suunnittelemassa ensimmäistä rakennusprojektiaan ja tulevat sen seurauksena messuille. Hyvin potentiaalisia asiakkaita ovat kuluttajat, jotka kuuluvat asuntomessujen kohderyhmään, mutta eivät ole vierailleet messuilla syystä tai toisesta. Melko potentiaalisia asiakkaita ovat kuluttajat, jotka eivät niinkään kuulu Asuntomessujen kohderyhmään, mutta joita voidaan saada houkuteltua messuille. (Lahtinen & Isoviita 2007, 11–13.)

4.3 Asiakkaan ostopäätösprosessi

Päätös on valinta kahden tai useamman vaihtoehdon välillä. Kuluttajan päätös tuotteen ostamisesta tai ostamatta jättämisestä sekä ostopaikasta on tärkeä monille markkinoijille. Se kertoo, kuinka yritys on onnistunut markkinoinnissaan. Monet asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätösprosessiin. Mainonnan sekä muiden kanavien kautta tuleva tieto vaikuttaa kuluttajan ostopäätösprosessiin. Ostohetkellä ja sen jälkeen tapahtuva arviointi tallentuvat kuluttajan muistiin ja näin kuluttajan aiemmat kokemukset vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 63, 68, 83–85.)

5 Tutkimus Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman uusien lisäpalveluiden onnistuneisuudesta

5.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Opinnäytetyöntekijät olivat kiinnostuneita tekemään työnsä Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtumaan. Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle, kun opinnäytetyöntekijät ottivat yhteyttä Jyväskylän Asuntomessutoimistoon. Heillä oli jo kuitenkin monta opinnäytetyötä vireillä, joten heillä ei ollut riittäviä resursseja ottaa tätä tutkimusta vastaan. He ohjasivat opinnäytetyöntekijöitä ottamaan yhteyttä Osuuskunta Suomen Asuntomessuihin ja vihasivat, että uusien lisäpalveluiden tutkimiselle voisi olla tarvetta.

Neuvottelujen jälkeen tehtiin sopimus opinnäytetyöstä, jossa sovittiin tutkittavaksi Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman uusien lisäpalvelujen onnistuneisuutta. Tälle tutkimukselle oli tarve, koska näitä uusia lisäpalveluita kokeiltiin ensimmäistä kertaa Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtumassa ja oli tärkeää saada tietoa niiden onnistumisesta tulevaisuutta ajatellen. Tämän tiedon avulla voidaan päättää, mitä palveluita tarjotaan kuluttajille tulevaisuudessakin ja mitkä unohdetaan sekä miten uusia lisäpalveluita voitaisiin kehittää.

5.2 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman asiakkaiden mielipiteitä uusista lisäpalveluista. Työn tarkoituksena oli saada tietää, onko näitä uusia lisäpalveluita kannattavaa toteuttaa seuraavilla messuilla ja miten niitä voitaisiin kehittää.

Tutkimuskysymykset:

- Tiesivätkö asiakkaat uusista lisäpalveluista etukäteen?
- Mitä syitä asiakkailla oli käyttää uusia lisäpalveluita?
- Mitä asiakkaat odottivat uusilta lisäpalveluilta?
- Miten tyytyväisiä asiakkaat olivat uusiin lisäpalveluihin? Täytyivätkö asiakkaiden odotukset?
- Miten uusia lisäpalveluita voitaisiin kehittää?

5.3 Laadullinen tutkimus

Kananen (2008, 24–25) määrittelee laadullisen tutkimuksen miksi tahansa tutkimukseksi, jossa tavoitteena on saada tuloksia käyttämättä tilastollisia tai muita määrällisiä menetelmiä. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja ymmärtää jotain tiettyä ilmiötä. Tarkoituksena ei ole päästä määrällisen tutkimuksen kaltaisiin yleistyksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruun pääosassa on tutkija, jolla on suora kontakti tutkittavaan.

Tutkijalla onkin suuri rooli laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Hänen päättävissään on, mitä tutkitaan ja kuinka aineisto kerätään, sekä miten se analysoidaan ja tutkitaan. (Kananen 2014, 150–151.)

Tutkimusta varten opinnäytetyöntekijät tutustuivat sekä määrälliseen että laadulliseen tutkimukseen. Tätä työtä varten valittiin laadullinen tutkimus, koska tutkimuksessa haluttiin saada syvällisempää tietoa Jyväskylän Asuntomessujen uusien lisäpalveluiden onnistuneisuudesta. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin mahdollisimman paljon välttää päällekkäisyyttä Osuuskunta Suomen Asuntomessujen teettämän messututkimuksen kanssa. Messututkimuksessa tutkitaan vuosittain Asuntomessujen onnistuneisuutta määrällisin menetelmin ja se toimii pohjana Asuntomessujen onnistumisen arvioinnissa. Messututkimus sivuaa myös Jyväskylän Asuntomessujen uusia lisäpalveluita, mutta koska niistä haluttiin saada lisäksi syvällisempää tietoa, oli laadullinen tutkimus sopiva valinta tätä tutkimusta varten.

5.4 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimukseen valittiin tutkimusmenetelmäksi teemahaastattelu toimeksiantajan ehdotuksesta, koska tutkimuksen tarkoituksena oli saada syväluotaavaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä uusista lisäpalveluista.

Teemahaastattelua edeltää tutkimusongelman muotoilu. Teemahaastattelu keskittyy tiettyjen, etukäteen pohdittujen teemojen ympärille. Teemahaastattelutilanne on keskustelua, jota haastattelija ohjaa ja jolla on etukäteen päätetty tarkoitus. Teemahaastattelun etuna on se, että haastattelijan etukäteen määrittelemät vastausvaihtoehdot eivät rajaa haastateltavien vastauksia. Haastattelijan haasteena onkin pitää keskustelu aiheessa, jotta vastaus on vertailukelpoinen muihin vastauksiin.

Teemahaastattelun tuloksena syntyy yleensä puheesta kirjattua tekstiä. Koska teemahaastattelujen määrä on yleensä pieni, normaalia otosta ja kovin laajoja yleistyksiä ei voida tehdä. Tämän vuoksi haastateltavien valinta onkin erityisen tärkeää. (Teemahaastattelu n.d.)

5.5 Tutkimuksen toteuttaminen

Kyselyt toteutettiin teemahaastatteluina Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman aikana. Opinnäytetyöntekijät tekivät haastatteluja messuvieraille yhteensä kahtentoista eri asuntomessupäivänä, noin kolme kertaa viikossa. Haastattelut osuivat useimmiten kello 12–17 väliselle ajalle, kun messuilla vieraili eniten kävijöitä. Haastattelun aluksi haastattelijat esittelivät itsensä haastateltaville ja kertoivat tekevänsä opinnäytetyötä Jyväskylän ammattikorkeakoululle. Haastattelujen tavoitteena oli saada eri asiakasryhmiin kuuluvilta kuluttajilta vastauksia, jotta saadut tulokset koskisivat mahdollisimman monia eri asiakassegmenttejä.

Työn toimeksiantaja toivoi, että työn tuloksista voitaisiin vetää selkeämpiä johtopäätöksiä, joten tavoitteeksi asetettiin saada 30 vastausta uutta lisäpalvelua kohden, eli yhteensä noin 120 haastattelua. Lopulliseksi määräksi muotoutui 136 vastausta, eli vastauksia saatiin yli tavoitteen. Laadullisessa tutkimuksessa ei yleensä määritetä tarkkaan tarvittavaa otantaa. Työn tulokset ovat kuitenkin tärkeässä roolissa, kun päätetään uusien lisäpalveluiden tulevaisuudesta, joten tarvittavien vastausten määrän pohdinta oli paikallaan.

Kaikki saadut vastaukset syötettiin Webropol -kyselyohjelmistoon, jonka jälkeen aineistoa analysoitiin tätä ohjelmistoa apuna käyttäen. Opinnäytetyöntekijät kokivat Webropol -kyselyohjelmiston erinomaiseksi apuvälineeksi tulosten analysointiin, koska sillä saatiin selkeä kuva vastaajien demografiasta. Webropol -kyselyohjelmiston avulla tutkimuksen aineisto oli myös helppo luovuttaa toimeksiantajan avuksi tulevien messujen päätöksentekoa ajatellen.

5.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kaikissa tutkimuksissa tutkijan tärkeä tehtävä on todistaa, että tehdyt johtopäätökset ovat oikeita. Opinnäytetyötä arvioidessa onkin ensiarvoista arvioida tulosten luotettavuutta. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa luotettavuutta arvioidessa käytetään käsitteitä reliabelius ja validius. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä tai toistettavuutta ja validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asi-

oita ja käytetään oikeita tutkimuskeinoja. Näitä kahta termiä ei voida kuitenkaan käyttää suoraan arvioidessa kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231–233.)

Laadullisessa tutkimuksessa yleisesti käytettyjä luotettavuuskriteereitä ovat vahvistettavuus, riittävä dokumentaatio, tulkinnan ristiriidattomuus, luotettavuus sekä saturaatio. Vahvistettavuus tarkoittaa, että haastateltava vahvistaa tutkijan tulkinnan myöhemmin oikeaksi. Myös eri lähteistä kerättävällä aineistolla voidaan saada varmistusta aiemmille väitteille ja tulkinnoille. (Kananen 2014, 151–154.) Tässä tutkimuksessa tulkintojen tarkistaminen haastateltavilta ei ole mahdollista, koska haastatteluun vastanneita ei pystytä jäljittämään.

Tutkimuksen riittävä dokumentaatio on yksi keino lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Tutkijan tulisi kirjata kaikki eri tutkimuksen vaiheissa tehdyt ratkaisut ja perustella ne. Tutkimusmenetelmiä valittaessa tutkijan tulee tutustua eri menetelmiin, jotta näistä voidaan valita omaan tutkimukseen parhaiten soveltuva menetelmä. Kaikki tutkimuksen alkuperäinen aineisto tulee myös säilyttää, jotta sen aitous ja tulosten luotettavuus voidaan varmistaa myöhemmin. (Kananen 2014, 151–154.) Tässä työssä riittävä dokumentaatio näkyy niin, että kaikki aineisto eli haastatteluvastaukset on säilytetty, tutkimusmenetelmiin on tutustuttu ja valittu tähän työhön parhaiten sopiva sekä kaikissa työvaiheissa tehdyt ratkaisut olivat hyvin perusteltuja.

Laadullisella tutkimuksessa samasta aineistoista voidaan saada useita tulkintoja vaihtamalla näkökulmaa. Myös aineiston analysoinnissa voi ilmetä eroavaisuuksia. Tulkinnan ristiriidattomuus voidaan varmistaa siten, että toinen tutkija tulee kirjoittajan kanssa samaan lopputulokseen. (Kananen 2014, 151–154.) Tässä työssä molemmat opinnäytetyöntekijät ovat perehtyneet aineistoon ja tehneet siitä samanlaiset tulkinnat. Myös opinnäytetyön ohjaaja tutustuu tutkimuksen aineistoon, vahvistaakseen tulkintojen oikeellisuuden.

Saturaatio on laadullisen tutkimuksen luotettavuuden varmistamisessa hyvä keino. Se tarkoittaa sitä, että eri lähteistä kerätyt tutkimustulokset alkavat toistua. Laadullisessa tutkimuksessa mietitään usein, kuinka monta ihmistä tutkijan tulee haastatella. Uusia

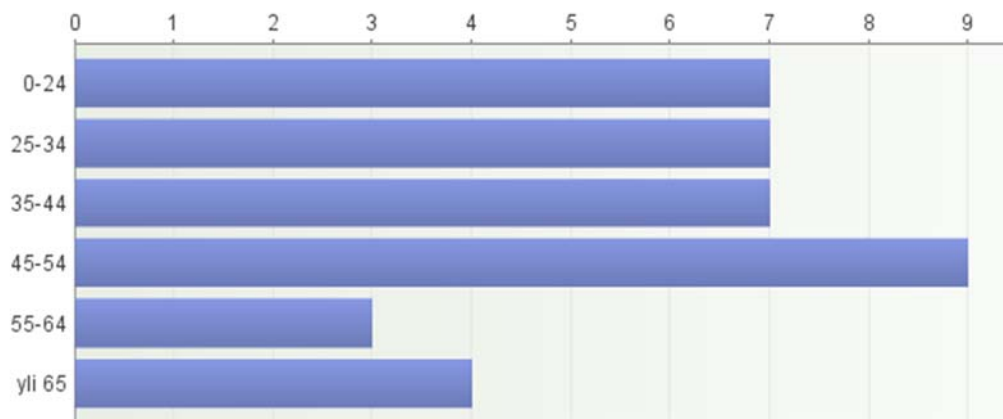
haastateltavia otetaan niin kauan kuin niistä saadaan jotain uutta tietoa. (Kananen 2014, 151–154.) Tässä työssä vastauksia kerättiin toimeksiantajan asettaman tavoitteen mukaan, mutta tässä määrässä vastaukset alkoivat jo toistaa itseään eli tältä osin työ on luotettava.

Tässä tutkimuksessa haastateltujen kävijöiden vastausten pituuksiin vaikuttivat muuttamat tutkijoista riippumattomat tekijät. Tukala helle oli ylivoimainen vastausten pituutta verottava tekijä. Helle väsytti kävijöitä, eivätkä he jaksaneet välttämättä keskustella haastattelijoiden kanssa niin pitkään kuin olisivat jaksaneet viileämmällä säällä. Muuttama kävijä kieltäytyi haastattelusta vedoten nälän tunteeseen. Kävijöillä oli myös kiire ehtiä kiertää koko asuntomessualue, koska aikaa ei ollut loputtomiin aukioloaikojen ollessa rajalliset.

6 Tutkimuksen tulokset

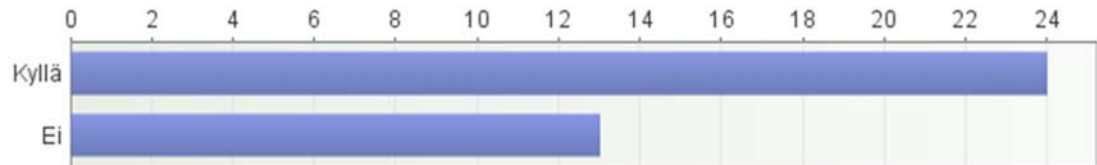
6.1 Puutarhanäyttely -haastattelun tulokset

Puutarhanäyttelyn osalta haastatteluun vastasi 37 asiakasta. Heistä oli naisia 27 ja miehiä 10. Haastatteluun saatiin vastauksia eri-ikäisiltä, joista suurin osa oli 45–54-vuotiaita (Ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Puutarhanäyttely-haastatteluun vastanneiden ikäjakauma

Puutarhanäyttely-haastatteluun vastanneista 32 oli ennenkin vierailut Asuntomessuilla ja viidelle kävijälle Jyväskylän messut olivat ensimmäiset. Suurin osa vastanneista eli 24 vastaajaa oli tietoisia Puutarhanäyttelystä ennakkoon. 13 vastaajaa ei tiennyt Puutarhanäyttelystä etukäteen. (Ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Tiesittekö Puutarhanäyttelystä ennakkoon?

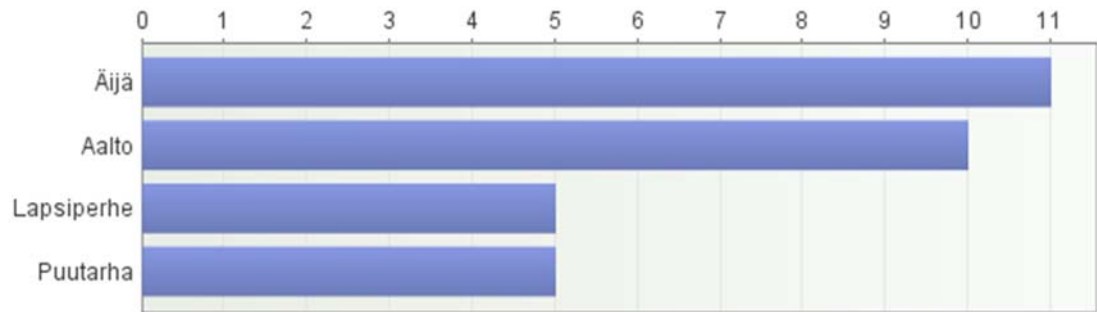
Vastaajilla oli erilaisia ennakko-odotuksia Puutarhanäyttelyn suhteen. Kahdeksan vastaajaa odotti saavansa Puutarhanäyttelystä uusia ideoita, vinkkejä ja inspiraatiota omaan pihaansa. Neljä vastaajaa odotti Puutarhanäyttelyltä kasveja ja istutuksia. Kolmen ennakko-odotukseen kuuluivat kalusteet. Loput vastaajat eivät tienneet näyttelystä etukäteen, joten heillä ei ollut ennakko-odotuksia.

Vastaajien motiivit tutustua näyttelyyn olivat melko samanlaisia. 15:tta vastaajaa kiinnostivat yleisesti puutarhat ja puutarhanhoito. Seitsemän vastaajaa oli suunnittelemassa omaa pihaa ja puutarhaa.

14 vastaajan mielestä näyttely oli pieni ja se olisi saanut olla mielellään laajempikin. 10 vastaajaa kaipasi näyttelyyn lisää istutuksia ja kasveja. 16 vastaajaa kuvaili näyttelyä adjektiiveilla hyvä, kiva, mielenkiintoinen tai monipuolinen. Viisi vastaajaa olisi kaivannut pihalle esittelijää.

6.2 Teemareitit -haastattelun tulokset

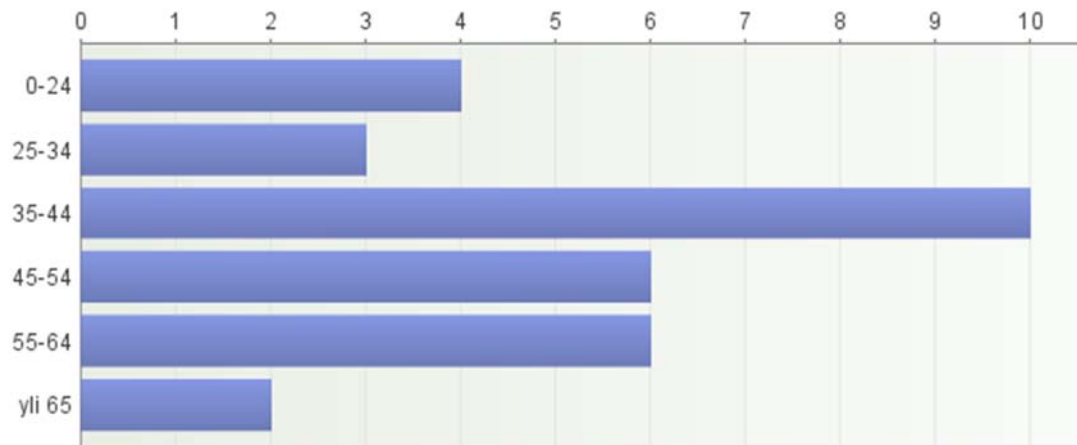
Kuluttajilla oli valittavana neljä erilaista Teemareittiä, ja vastauksia saatiin yhteensä 31 (Ks. kuvio 3). Yleisesti Teemareitit koettiin hyväksi ideaksi.



Kuvio 3. Mihin Teemareittiin tutustuitte?

11 vastaajaa oli tutustunut Äijäreittiin, 10 kiersi Aaltoreitin, viisi oli tutustunut Puutarha-reittiin, ja samoin viisi vastaajaa vastasi Lapsiperhereittiä koskeviin kysymyksiin.

Teemareittejä koskeviin kysymyksiin vastasi eri-ikäisiä ihmisiä. Suurin osa oli 35–44-vuotiaita (Ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Teemareitti-haastatteluun vastanneiden ikäjakauma

Äijäreitin kohdalla kolme vastaajaa kokivat, että Äijä sopi eniten omaan identiteettiin ja päättivät siksi tutustua siihen. Kaksi vastaajaa ajatteli reitin olevan mielenkiintoinen ja siksi tutustumisen arvoinen. Puutarhateemareittiin tutustumiseen nousi kaksi pääsyytä. Kolme vastaajaa kertoi puutarhan kiinnostavan heitä. Kaksi vastaajaa haki ideoita omaan puutarhaan. Kolme vastaajaa kertoi valinneensa Aaltoreitin Aalto-nimen perusteella. Kaksi vastaajaa kertoi valinneensa reitin, koska se oli uusi ratkaisu. Lapsiperhereittiin tutustuttiin lasten takia, jotta heille olisi mielenkiintoista tekemistä ja ajanvietettä.

Vastaajat mainitsivat useita eri seikkoja, joiden he kokivat olevan mieleenpainuvimpia. Kolme vastaajaa mainitsi parhaaksi asiaksi Äijäreitissä sinkkumiehen Noppatalon. Myös Maailmanpylvään äijäasunnosta ja rallifanin asunnosta tykättiin. Puutarhareitissä vastaajien mielestä parasta oli ideoiden saaminen omalle pihalle sekä Viherperheen asunto, koska se oli luonnonläheinen ja istutukset maanläheisiä. Aaltoreitissä kehuja saivat Talo Luck, Passiivikivitalo Leija sekä Skammin talo. Lapsiperhereitissä parhaaksi asiaksi reitissä koettiin se, että lapsillekin oli viihdykettä messureitin varrella.

Myös kehitysideoita nousi esiin vastauksista. Kaksi vastaajaa olisi toivonut, että reitit olisi merkitty paremmin. Äijäreittiin valituista kohteista olisi kaivattu tarkempia esittelyjä esimerkiksi niiden sisustuksesta ja suunnittelusta. Yksi vastaaja olisi toivonut Puutarhareittiin vieläkin enemmän kohteita. Yksi vastaaja kyseenalaisti, miksi jotkut kohteet oli valittu Aaltoreittiin ja jotkut jätetty pois. Alvar Aallon näkymistä reitissä kaivattiin, esimerkiksi erillinen Alvar Aalto näyttely olisi ollut tarpeen. Yksi vastaaja kertoi, että vaunujen kanssa kulkeminen oli hankalaa joissain lapsiperhereitin taloissa.

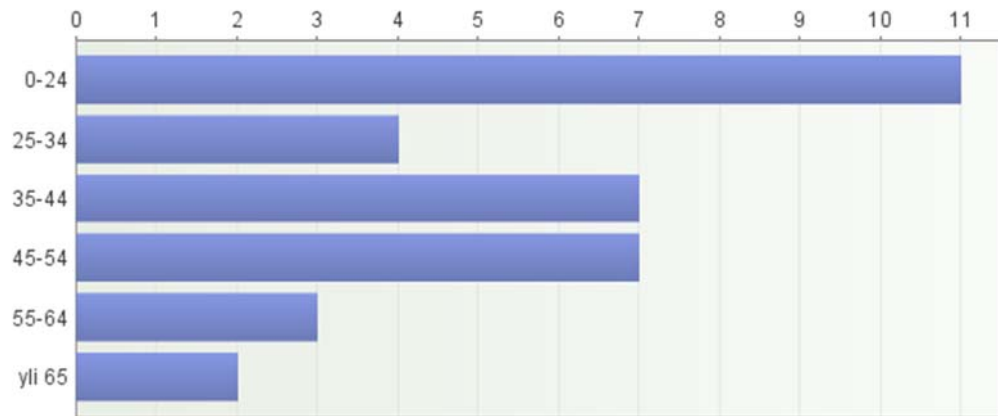
Vastaajilla oli paljon ideoita, mitä uusia reittejä he haluaisivat kokeilla tulevaisuudessa.

Uusia teemareittiehdotuksia olivat

- Ikäihmisten reitti
- Naisten reitti
- Tekniikka ja kodinkoneet reitti
- Pienten/edullisten asuntojen reitti
- Ekologinen / Kierrätysreitti
- Vesiteemareitti
- Polkupyöräreitti
- Julkkisten sisustamien talojen reitti
- Ulkomaalaistyylistä sisustettujen talojen reitti
- Lemmikkireitti
- Sinkkureitti
- Arkkitehtuurireitti
- Sisustusreitti
- Piha- / Puutarhareitti.

6.3 Mobiilimessukassi -haastattelun tulokset

Mobiilimessukassi-haastatteluun vastasi yhteensä 34 asiakasta. Heistä neljä oli kokeillut Mobiilimessukassia ja 30 ei ollut kokeillut. Vastanneista 20 oli naisia ja 14 miehiä. Suurin osa vastanneista oli alle 24-vuotiaita (Ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Mobiilimessukassi-haastatteluun vastanneiden ikäjakauma

Mobiilimessukassia kokeilleet vastaajat kertoivat useita syitä, miksi he halusivat kokeilla kyseistä palvelua. Mobiilimessukassia kokeilleet kertoivat halunneensa kokeilla tätä uutta palvelua yleisen mielenkiinnon, ystävän suosittelun, uutuudenviehätyksen ja ekologisuuden takia. Vastaajia houkutti se, että puhelimessa kaikki tärkeä säilyy tallessa ja välttyy paperiesitteiden kantamiselta. Mobiilimessukassia testanneet vastaajat kokivat positiivisena sen, ettei esitteitä tarvinnut kantaa. Toisaalta muutama vastaaja koki, että paperiesitteissä on sitä jotain, ja niitä olisi ollut helpompi selata heti. QR-koodien lukeminen koettiin kuitenkin selkeäksi.

Yleisesti Mobiilimessukassin tekniseen toimivuuteen oltiin tyytyväisiä. QR-koodeja toivottiin näkyvimmillä paikoilla, esimerkiksi sisäänkäyntien lähetyville, talojen "messukylttiin" tai että kaikki esitteet olisivat olleet saman koodin alla. Kaikki neljä vastaajaa haluaisivat käyttää Mobiilimessukassia jatkossakin.

Vastauksia saatiin myös kävijöiltä, jotka eivät olleet kokeilleet Mobiilimessukassia käytännössä. Näistä vastaajista vain viisi tiesi Mobiilimessukassista ennakkoon. 25 vastaajaa ei ollut kuullut lainkaan Mobiilimessukassista (Ks. kuvio 6).



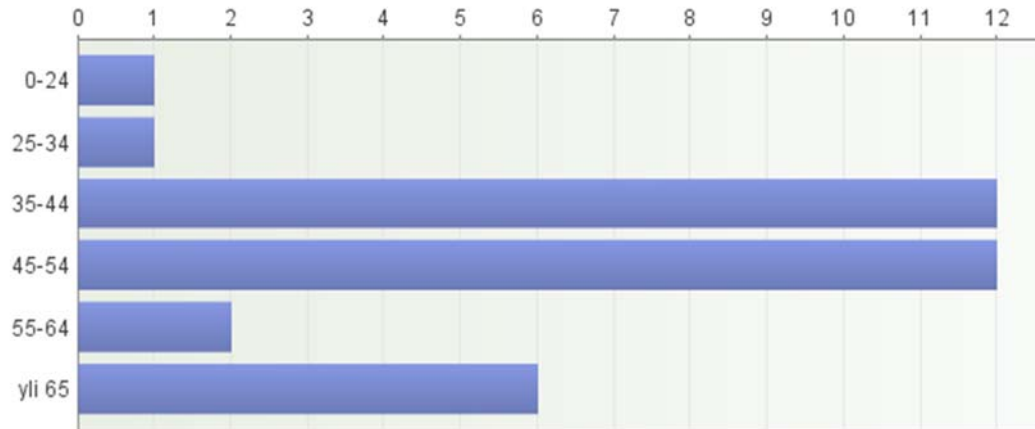
Kuvio 6. Tiesittekö Mobiilimessukassista ennakkoon?

Yleisesti vastaajat pitivät Mobiilimessukassia hyvänä, käytännöllisenä ideana. Useiden vastaajien mielestä Mobiilimessukassi olisi hyvä, koska tällöin paperiesitteitä ei tarvitsisi kantaa. Paperiesitteet menevät myös helposti roskeen. Myös Mobiilimessukassin ekologisuus nousi vastauksissa esiin.

22 vastaajaa haluaisi kokeilla Mobiilimessukassia tulevaisuudessa. Kahdeksan vastaajaa taas koki, ettei Mobiilimessukassin käyttö tulevaisuudessa kiinnostaisi heitä. Muutamia vastaajia kokivat, että he eivät jaksaisi opetella uuden ohjelman käyttöä ja paperiesitteet olisivat heille helpompi valinta. Jatkoa varten Mobiilimessukassista toivottiin parempaa ohjeistusta ja markkinointia. Erään vastaajan mielestä QR-koodeja saattaisi olla hankala huomata.

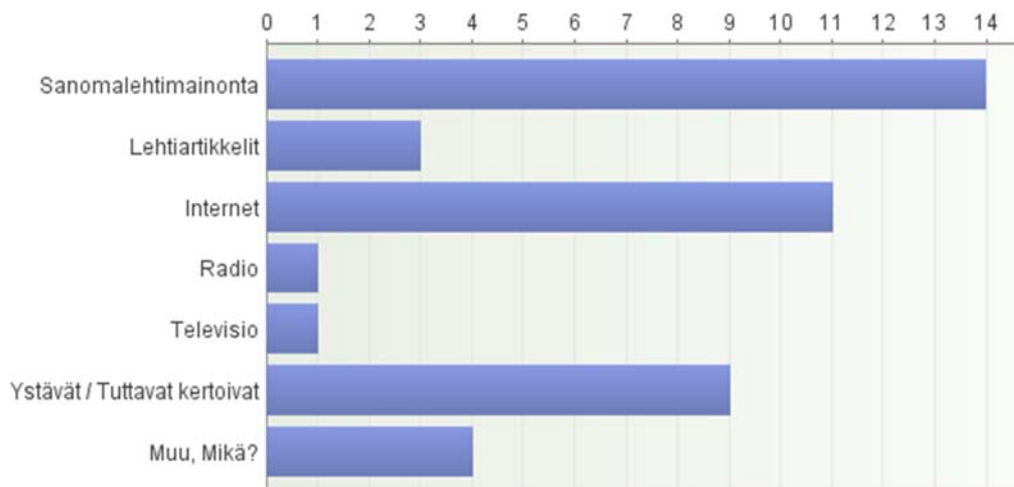
6.4 Messujen Yö -haastattelun tulokset

Messujen Yö -haastatteluun vastauksia saatiin 34 kappaletta. 30 vastaajaa 34:stä oli joko Jyväskylästä tai Jyväskylän seudulta. Vastanneista 27 oli naisia ja 7 miehiä. Suurin osa vastanneista oli 35–54-vuotiaita (Ks. kuvio 7).



Kuvio 7. Messujen Yö -haastatteluun vastanneiden ikäjakauma.

Haastatteluun vastanneet olivat saaneet Messujen Yö -tapahtumasta tietoa monen eri kanavan kautta. Puolet vastaajista oli saanut tiedon Messujen Yöstä joko sanomalehti-mainonnan tai sanomalehtiartikkelien kautta. Suurin osa kertoi saaneensa tietoa Internetin kautta. Myös ystävien tai tuttavien kautta oli moni kuullut tapahtumasta. Radio ja televisio eivät olleet suuressa roolissa, sillä vain kaksi henkilöä oli saanut tiedon tapahtumasta näiden kautta. Yksittäiset vastaajat olivat saaneet tiedon tapahtumasta Asuntomessujen avajaistilaisuuden tervetuliaispuheesta, töiden kautta, sähköpostilla ja keväällä kaupungin järjestämältä kävelykierrokselta messualueella (Ks. kuvio 8).



Kuvio 8. Mistä saitte tietoa Messujen Yöstä?

Vastaajilla oli monia syitä saapua Messujen Yö -tapahtumaan. Useat vastaajat mainitsivat uuden, ainutlaatuisen ja erilaisen kokemuksen syyksi tulla tapahtumaan. Moni saapui paikalle myös viileän kesäillan tunnelman vuoksi. Viileys houkutteli pitkään jatkuneiden helteiden jälkeen. Monia vastaajia kiinnosti nähdä valot ja messualueen talot pimeänä aikana.

Kahdeksan vastaajan mielestä parasta Messujen Yössä olivat Maailmanpylvään valot ja Maailma elää - valoshow. Seitsemän vastaajan mielestä kokonaisuus sekä yleinen fiilis alueella olivat mieleenpainuvinta. Kolmanneksen mielestä talojen valot, valotaiteilijat ja valaistus yleensäkin oli hienointa. Yksittäisistä kohteista kehuja saivat muun muassa Drama Queen, Skammin talo, Passiivikivitalo Perhe sekä sinkkumiehen Noppakoti B. Myös ihmispaljous Messujen Yössä yllätti vastaajia.

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä tapahtumaan sellaisenaan, eivätkä he osanneet sanoa yhtään kehitysideaa. Muutaman vastaajan mielestä Messujen Yön kaltaisen tapahtuman voisi järjestää useamminkin Asuntomessujen aikana, esimerkiksi joka toinen perjantai tai messujen viimeisen viikonlopun molempina iltoina. Messujen sisääntulon suhteen toivottiin parannusta, sillä monet olivat joutuneet jonottamaan pitkään. Myös esimerkiksi viinitarjoilusta oltiin valmiita maksamaan jonotettaessa alueelle.

7 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Suurin osa puutarhanäyttelyhaastatteluun osallistuneista eli 24 vastaajaa 37 vastaajasta oli tietoisia Puutarhanäyttelystä ennakkoon, joten Puutarhanäyttelyn markkinoinnin voidaan sanoa onnistuneen kohtalaisen hyvin. Useat vastaajat odottivat saavansa Puutarhanäyttelystä uusia ideoita, vinkkejä ja inspiraatiota omaan pihaansa sekä kasveja, istutuksia ja kalusteita. Puutarhanäyttelyn kohderyhmäksi muotoutuivat puutarhasta yleisesti kiinnostuneet sekä omaa pihaa tai puutarhaa suunnittelevat.

Puutarhanäyttely onkin oiva keino houkutella Asuntomessuille kuluttajia, joille ei ole ajankohtaista talon hankkiminen tai remontointi. Näyttely houkuttelee messuille kävijöitä, jotka haluavat parantaa pihojensa viihtyisyyttä ja saada uusia ideoita sen somistamiseen. Näyttely tuo kivan, pienen mausteen muidenkin kävijöiden asuntomessukokemukseen.

Pääasiassa Puutarhanäyttelyä pidettiin kiinnostavana, eikä vakavia puutteita ollut. Reilu kolmannes kuitenkin totesi näyttelyn olevan suppea ja se olisi saanut olla laajempikin. Mikäli Puutarhanäyttelyä aiotaan järjestää tulevaisuudessakin, kannattaisi järjestäjien miettiä Puutarhanäyttelylle sopivaa kokoa, jotta se olisi tarpeeksi kattava ja monipuolinen muttei kuitenkaan veisi liikaa huomiota taloilta. Useasta vastauksesta kävi ilmi istutuksien ja kasvien vähäisyys, eikä keinotekkoisten somisteiden suuri määrä miellyttänyt. Moni ajatteleekin puutarhan perinteisen näkökulman kautta, eli paljon elävää, vihreää ja vehreää. Viisi vastaajaa olisi kaivannut pihaille esittelijää. Tuote-esittelijän läsnäolo toisi asiakkaalle tunteen, että paikalla ollaan juuri häntä varten. Myös jos asiakkaalla olisi kysyttävää, saisi hän vastauksen nopeasti ja vaivattomasti esittelijältä.

Alla eräs kommentti Puutarhanäyttelyhaastatteluun vastanneelta:

Näyttely oli melko vaisu. Olisin toivonut lisää värikkäitä kasveja. Crossfit-puisto oli melko irrallinen mutta erikoinen ratkaisu. Siellä ei harmikseni ollut esittelijää ainakaan silloin kun kävin siellä.

Tulevaisuuden Asuntomessuja ajatellen olisikin järkevää miettiä, mihin suuntaan Puutarhanäyttelyä halutaan kehittää. Halutaanko tarjota käytännön neuvoja puutarhanhoidosta kiinnostuneille kuluttajille, esimerkiksi omenapuiden oksien leikkaaminen, vai löytyykö näitä neuvoja kaipaaville omia erillisiä piha- ja puutarhamessuja. Voi myös miettiä, kannattaisiko Asuntomessujen keskittyä esittelemään Puutarhanäyttelyssään arkkitehtuurista näkökulmaa ja tilaratkaisuja.

Teemareittihaastatteluun vastauksia saatiin yhteensä 31. Yleisesti Teemareitit koettiin kivaksi uutuudeksi, joka auttoi suunnittelemaan messupäivän kulkua. Teemareitit kiinnostavat kuluttajia ja niitä halutaan käyttää, mikäli niistä löytyy itseä kiinnostava teema.

Kaksi vastaajaa olisi toivonut, että reitit olisi merkitty selkeämmin. Teemareittikartat olisivat myös voineet olla englanniksi. Messuilla vierailee kuitenkin vuosittain myös ulkomaalaisia, ja heitäkin saattaisi kiinnostaa teemareittien avulla asuntomessukohteisiin tutustuminen.

Reitit voisi olla selkeämmin merkitty kylteillä, vaikka kukin reitti aina omalla värillään. Reitin kohteissa voisi olla myös jaossa karttoja jos joku haluaa kesken alkaa kiertämään reittiä.

Uusia teemareittiehdotuksia saatiin runsaasti. Opinnäytetyöntekijöiden mielestä parhaimpia ja toteuttamiskelpoisimpia ideoita ovat ikäihmisten reitti, tekniikka - ja kodinkoneet reitti, kierrätysreitti ja pienten - ja edullisten asuntojen reitti. Nämä reitit ovat ajankohtaisia, ja varmasti kiinnostaisivat useita asiakasryhmiä. Väestö ikääntyy nopeasti ja kotona halutaan asua mahdollisimman pitkään, joten ikäihmisille suunnatut ratkaisut ovat varmasti tervetulleita. Tekniikka- ja kodinkonereitti tarjoaisi nopeasti kehittyvän nykYTEknologian uusimpia innovaatioita, ja näitä voitaisiin esitellä esimerkiksi energiatehokkuuden näkökulmasta. Kierrätysreitti kiinnostaisi varmasti monia, sillä ekologisuus on kasvava trendi, ja ihmiset ovat kiinnostuneita kierrättämisestä. Asuntomessuille saataisiin enemmän opiskelijoita ja ensiasunnon ostajia asiakkaiksi pienten ja edullisten asuntojen reitin avulla. Osa nuorista saattaa kokea Asuntomessuilla esiteltujen talojen olevan ”liian” kalliita, ja näin ollen heidän ulottumattomissaan. Myös julkkisten sisustama reitti kuulostaa hauskalta, siten syntyisi varmasti persoonallisia ratkaisuja, ja median

huomio olisi taattu. Tämä saattaisi houkutella tämän ”sisustajajulkikkusen” ihailijakuntaa messukävijöiksi, joilta muuten saattaisi jäädä messut kokematta.

Mobiilimessukassipalvelu ei ollut kovin tunnettu uutuu messuvieraille. 34:stä haastatteleun vastanneista vain viisi oli kuullut Mobiilimessukassista etukäteen. Tästä voidaan päätellä Mobiilimessukassin markkinoinnin ja mainonnan ontuneen ainakin jossain määrin. Mobiilimessukassia mainostettiin Asuntomessujen sisäänkäynnin luona sekä Asuntomessujen Internet -sivuilla, mutta voi olla, että Mobiilimessukassi jäi ihmisiltä huomioimatta kaiken muun runsaan informaation vuoksi. Mobiilimessukassia olisikin ehkä pitänyt mainostaa näkyvämmiin messuporteilla ja tarjota opastusta sen käyttöön. Tulevaisuudessa kannattaakin panostaa Mobiilimessukassin mainontaan, jotta se olisi näkyvämpää, selkeämpää ja johdonmukaisempaa asiakkaille.

Opinnäytetyön tekijät saivat haastatteluunsa lisää vastauksia, kun toimeksiantajalta saatiin lupa haastatella myös kuluttajia, jotka eivät olleet kokeilleet Mobiilimessukassia. Nämä kävijät antoivat mielipiteensä Mobiilimessukassista ideana. Näin saatiin tavoiteltu vastausmäärä kokoon.

Tutkimuksessa tavoitettiin neljä vastaajaa, jotka olivat kokeilleet Mobiilimessukassia. Kovinkaan moni ei varmaan kokeillut Mobiilimessukassia, koska tieto siitä ei tavoittanut heitä tai he kokivat hankalaksi opetella uuden järjestelmän käyttämisen vain yhtä tapahtumaa varten. Mobiilimessukassille onkin varmasti oma kohderyhmänsä jota kiinnostaa tällainen palvelu. Kun sovellusta kehitetään tulevaisuudessa entistä käyttäjäystävällisemmäksi, haluaa sitä käyttää useampi asiakassegmentti. Tulevaisuudessa paperiesitteet tulevat varmasti vähentymään, koska ihmiset haluavat olla ekologisista. Mobiilimessukassin vahvuutena ihmiset näkevät tiedon säilymisen yhdessä paikassa, ja raskaiden paperiesitteiden raahaamiselta välttymisen. Kun Mobiilimessukassista kehitetään helppokäyttöisempi vaihtoehto, ovat varmasti monet paperiesitteidenkin perinteiset kannattajat valmiita siirtymään siihen.

Mobiilimessukassin tekniseen toimivuuteen oltiin yleisesti tyytyväisiä, mutta muutamia kehitysehdotuksiaakin saatiin. QR-koodeja toivottiin näkyvimille paikoille, esimerkiksi sisäänkäyntien lähettyville tai talojen esittelykylttiin. Mikäli Mobiilimessukassia aiotaan

käyttää tulevilla messuilla, tulisikin QR-koodit tehdä helpommin asiakkaille nähtäväksi ja sijoittaa näkyvämmille paikoille. Eräs vastaaja myös toivoi, että kaikki talon esitteet olisivat saman koodin alla. Näin asiakas voisi yhden QR-koodin skannaamalla saada häntä kiinnostavan talon kaikki esitteet.

Viivakoodit olivat joko hyvin piilotettu tai ne eivät vain osuneet silmiin, osaa koodista sai lukea kameralla hetken ennen kuin se sen luki. NFC toiminto oli äärimmäisen kätevä ja toimi huomattavan verran paremmin. Tosin olisi toivonut että QR-koodi/NFC-tagit olisivat olleet kohteen sisäänkäynnin lähettyvillä kaikissa paikoissa samassa kohdassa ja niin että kaikki esitteet olisivat olleet saman koodin alla, nyt koodeja sai välillä kerätä pitkin taloa, etkä silti voinut olla varma mitä koodin takaa löytyy koska sen pääsi näkemään kunnolla vasta kotona.

Kaikki neljä Mobiilimessukassia kokeillutta vastaajaa haluaisivat käyttää palvelua jatkosakin, joten tästä voidaan päätellä palvelua testanneiden olleen tyytyväisiä Mobiilimessukassiin.

Vastaajat, jotka eivät olleet kokeilleet Mobiilimessukassia, pitivät sitä yleisesti käteväenä ja nykyaikaisena keksintönä. Myös Mobiilimessukassin ekologisuus sai kiitosta. Ympäristöstä huolehtiminen onkin tällä hetkellä pinnalla, joten Mobiilimessukassin tärkeä kohderyhmä tulevaisuudessa voisivatkin olla nuoret, ympäristön hyvinvoinnista kiinnostuneet kuluttajat. 73,33 % vastaajista haluaisi kokeilla Mobiilimessukassia tulevaisuudessa. Jatkoa varten Mobiilimessukassista toivottiin parempaa ohjeistusta ja markkinointia.

Parempi idea, koska paperilappuset vain pyörivät käsissä. On parempi, että kaikki tarvittava tieto on kompaktisti yhdessä paikassa ja mahtuvat taskuun eivätkä ne siten vie tilaa.

Messujen Yö -tapahtuman tavoitteena oli näyttää asiakkaille, miltä messualue näyttää valaistuna yöaikaan. Opinnäytetyöntekijät päättelivät, että Messujen Yö -tapahtuma oli suunnattu Jyväskylän ja lähiseudun asukkaille, sillä Seppälän parkkialue oli suljettuna tapahtuman ajan. Messujen Yö -haastattelun vastaajista 30 kävijää 34:stä olikin joko Jyväskylästä tai Jyväskylän seudulta.

Messujen Yöhön saapuneet olivat saaneet tapahtumasta tietoa monen eri kanavan kautta. Puolet vastaajista oli saanut tiedon Messujen Yöstä joko sanomalehtimainonnan tai sanomalehtiartikkelien kautta. Tämän perusteella voidaankin sanoa, että Messujen Yö

näytti kiinnostavan pääasiassa keski-ikäisiä kävijöitä. Messujen Yö -tapahtumassa lapset oli jätetty kotiin ja pariskunnat tulivat viettämään laatu-aikaa. Suurin osa kertoi saaneensa tietoa Internetin kautta. Tästä voidaankin päätellä, että tehokkaimmat viestintäkanavat tällaiselle tapahtumalla ovat sosiaalinen media ja alueen paikallislehdet. Myös puskaradio näytti toimineen hyvin, sillä moni oli kuullut tapahtumasta ystävän tai tuttavien kautta.

Useat tekijät houkuttelivat kävijöitä Messujen Yöhön. Moni halusi kokea uuden ja erilaisen messukokemuksen viileässä kesäillassa. Tämä on loogista keskellä paahtavaa helleaaltoa. Myös messualueen sekä messutalojen valot haluttiin nähdä loistossaan. Kävijät tulivat hakemaan myös ideoita oman pihan valaistukseen ja valosuunnitteluun.

Messujen Yö tarjosi kävijöilleen ainutlaatuista ohjelmaa. 23,5 % vastanneista kertoi Maailmanpylvään valojen ja Maailma elää - valoshow'n olleen viihdyttävintä Messujen Yössä. 20,6 % totesi Messujen Yön kokonaisuutena sekä yleisen fiiliksen olleen parasta. Kolmanneksen mielestä talojen valot, valotaiteilijat ja alueen valaistus ylipäättään oli hienointa. Kävijöitä miellyttivät monet eri seikat. Ihmispaljous Messujen Yössä yllätti vastaajia, tapahtuman ei odotettu olevan niin suosittu. Tapahtumassa todella riitti väkeä, ja siitä oltiin innoissaan. Useasta vastauksesta kävikin ilmi, että Messujen Yö olisi ehdottomasti haluttu tapahtuma tulevillakin Asuntomessuilla, esimerkiksi joka toinen perjantai tai messujen viimeisen viikonlopun molempina iltoina. Päiväsaikaan monet ovat töissä, ja siten estyneitä saapumaan messuille normaaliin aukioloaikaan. Illassa on myös tiettyä tunnelmaa, ja pariskunnat saapuisivat mielellään viettämään kahdenkeskistä aikaa tapahtumaan.

Upea, valaistu Maailmanpylväs ja valoesitykset olivat hienoja. Todella upea kokemus! Olen viihtynyt hyvin ja kun on ollut niin viileää.

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä tapahtumaan sellaisenaan, eivätkä he osanneet ehdottaa yhtään kehitysideaa. Haastattelijoiden mielestä vastaajat olivat iloisella mielellä liikkeellä ja nauttivat kesäisestä illasta, joten voi olla, ettei kehitysideoita siksikään juuri tullut.

Selvästi konkreettisin kehityskohde Messujen Yössä oli sisääntulo, sillä monet olivat joutuneet jonottamaan mielestään alueelle liian pitkään, jopa tunnin. Mikäli Messujen Yö - tapahtuma aiotaan järjestää tulevaisuudessa, kannattaisi sisääntulon suunnitteluun kiinnittää enemmän huomiota, jotta asiakkaat pääsisivät alueelle mahdollisimman sujuvasti ja nopeasti. Messujen Yön voisi toteuttaa esimerkiksi kahtena viimeisenä messuiltana, kävijöitä varmasti riittäisi.

8 Pohdinta

Kun opinnäytetyöntekijät pohtivat opinnäytetyön aihetta, esiin nousi molempien kiinnostus Jyväskylän Äijälänrannassa vuonna 2014 järjestettäviä Asuntomessuja kohtaan. Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman paikallisorganisaatiolla ei valitettavasti ollut resursseja ottaa vastaan tätä työtä, sillä he toimivat jo toimeksiantajana usealle eri opinnäytetyölle. He ehdottivat kuitenkin kääntymistä Osuuskunta Suomen Asuntomessujen puoleen, ja yhteydenoton jälkeen heistä saatiin tälle työlle toimeksiantaja. Toimeksiantajan kanssa kommunikointi sähköpostitse ja puhelimitse, ja opinnäytetyön tekijät vierailivat Pasilassa Osuuskunta Suomen Asuntomessujen toimistolla huhtikuun 2014 alussa.

Uusien palveluiden tutkimista ehdotettiin alun perin jo Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman paikallisorganisaation toimesta, ja Pasilan palaverin jälkeen työn aiheeksi varmistui Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman uusien lisäpalvelujen onnistuneisuuden arviointi. Palaverissa myös asetettiin työlle tavoitteet ja keskusteltiin opinnäytetyön aikataulusta ja sen valmistumisajankohdasta. Opinnäytetyön tavoitteeksi muotoutui selvittää Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman asiakkaiden mielipiteitä uusista palveluista. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville, kannattaako uusia lisäpalveluita toteuttaa tulevilla Asuntomessuilla ja miten niitä voisi kehittää vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeita.

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi varsinaisesti huhtikuussa 2014. Kevään aikana laadittiin opinnäytetyösuunnitelma sekä luotiin teemahaastattelujen rungot. Haastattelut toteutettiin Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtuman aikana. Opinnäytetyöntekijät kokivat haastavaksi haastattelujen alkuun saamisen. Kysymysten esittäminen tuntemattomille tuntui aluksi haastavalta ja ehkä epämiellyttävältäkin, mutta helpottui ensimmäisen viikon jälkeen rohkeuden lisääntyessä. Tarkoituksena oli käyttää nauhureita haastattelujen taltioimiseen, mutta heti huomattiin, että haastateltavat eivät tunteneet oloaan mukavaksi nauhurin läsnä ollessa. Opinnäytetyöntekijät päätyivät kirjoittamaan haastattelut ylös perinteisesti kynän ja paperin avulla, joka osoittautui toimivaksi ratkaisuksi.

Haastattelujen edetessä havaittiin naisten olevan aktiivisempia ja innokkaampia vastaamaan kyselyihin. Pariskuntia haastateltaessa mies usein myötäili naisen mielipidettä, ja tällaisissa tapauksissa miehen haastattelu jätettiin pois laskuista.

Toimeksiantajan kanssa työskentely sujui pääosin sujuvasti, mutta välillä pieniä kommunikaatiokatkoksia oli havaittavissa. Toimeksiantajat tekivät selväksi, että heiltä on tarvittaessa saatavissa apua opinnäytetyön missä vaiheessa tahansa. Tämä oli helpottava tieto työn tekijöille. Projektin aikana opinnäytetyöntekijöiden keskinäinen kommunikointi oli sujuvaa. He pitivät toisensa ajan tasalla projektin etenemisestä ja jakoivat työtehtäviä tarpeen mukaan.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli hyvin opettavainen. Oli luotava selkeät aikataulut, suunniteltava milloin tehdään mitäkin ja missä, kumpi osapuoli hoitaa minkäkin tehtävän. Oli pysyttävä järjestelmällisenä ja realistisena. Opinnäytetyöntekijät oppivat monia uusia asioita tutkimuksen myötä. Haastattelutekniikka kehittyi päivä päivältä paremmaksi ja vastauksia oli helpompi saada. Myös tiedonhakemisen taito kehittyi työn tekijöillä huomattavasti. Opinnäytetyöntekijät toivovat, että tämän työn myötä kuluttajapalveluiden restonomien koulutus tulisi tunnetummaksi työnantajille. Opinnäytetyöntekijät oppivat paljon messuista tapahtumana ja toivovat pääsevänsä soveltamaan oppimiaan taitoja työelämässä.

Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtumassa kokeillut uudet lisäpalvelut olivat luonteva lisä Asuntomessujen palvelukonseptiin. Ne toivat piristävän lisän asuntomessukävijöiden palvelukokemukseen. Vuodesta toiseen vierailevat kävijät arvostavat organisaation panostusta ja halua parantaa asiakkaiden messukokemusta. Uusien lisäpalveluiden avulla voidaan houkutella messuille myös uusia kävijöitä. On tärkeää, että organisaatiolla on halu uudistua, kasvaa ja kehittyä. Asiakkuuksia ei saisi pitää itsestäänselvyytenä, vaan organisaation tulisi jatkuvasti pyrkiä saamaan tyytyväisiä asiakkaita, jotka palaavat kerta toisensa jälkeen.

Tämän työn tulokset antavat Osuuskunta Suomen Asuntomessuille suuntaa antavaa tietoa Asuntomessut Jyväskylässä 2014 -tapahtumassa kokeiltujen uusien lisäpalveluiden onnistuneisuudesta. Tulosten avulla voidaan myös pohtia, kannattaako niitä toteuttaa myös tulevilla messuilla. Saaduista tuloksista ilmenee myös, kuinka uusia lisäpalveluita voisi kehittää vastaamaan kuluttajien toiveita ja tarpeita paremmin.

Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Asikainen, J. Messubussissa on tunnelmaa. Keski-suomalainen 18.7.2014. Viitattu 16.10.2014. <http://www.ksml.fi/erikoissivut/asuntomessut/messubussissa-on-tunnelmaa/1854376>
- Asuntomessujen hyötyjä messupaikkakunnille. n.d. Viitattu 28.8.2014. <http://www.asuntomessut.fi/hy%C3%B6dyt-kunnille>
- Asuntomessujen teemareitit. n.d. Jyväskylän Kesäaaltoja-lehtinen, 6–7.
- Asuntomessut 2014 Jyväskylässä messututkimus. 2014. Viitattu 14.10.2014. http://www.asuntomessut.fi/sites/default/files/jkl_tutkimus_3.pdf
- Clow, K. & Baack, D. 2010. Marketing Management: A Customer-Oriented Approach. California: SAGE Publications, Inc.
- Grönroos, C. 2011. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. p. Helsinki: WSOYpro.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15–17 p. Helsinki: Tammi.
- Honkajuuri, L. Asuntomessut Jyväskylässä päättyivät tänään – messuilla vieraili 114 116 kävijää. Tiedote Asuntomessujen päättymisestä. Viitattu 22.9.2014. <http://www.asuntomessut.fi/jyvaskyla-2014/asuntomessut-jyvaskylassa-paattvivat-tanaan-messuilla-vieraili-114-116-kavijaa>
- JAMKin opiskelijoita mukana asuntomessuilla. 2014. Viitattu 16.10.2014. <http://www.jamk.fi/fi/Uutiset/Ajankohtaista-JAMKissa/jamkin-opiskelijoita-mukana-asuntomessuilla/>
- Jansson, M. 2007. Messuguru: Messumarkkinoijan ideakirja. Suomen Messusäätiö.
- Juvonen, O. 2002. Voitto kotiin-Ei kilpailijalle!. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä - Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kannisto, P. & Kannisto S. 2008. Asiakaspalvelu: tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: Amk-Kustannus Oy
- Karpakka, A. 2010. Jyväskylä haluaa messut Äijälänrantaan. Keski-suomalainen 12.5.2010. Viitattu 8.7.2014. <http://www.ksml.fi/uutiset/keski-suomi/jyvaskyla-kaavailee-asuntomessuja-vuodelle-2014/871861>
- Kotler, P. Armstrong, G. Harris, Lloyd C. & Piercy, Nigel. 2013. Principles of marketing. 6.th edition. England: Pearson Education.

Kuoppamäki, E. 2013. Lakimies keksi idean asuntomessuista. Keskisuomalainen 9.1.2013. Viitattu 28.8.2014.

<http://www.hs.fi/paivanlehti/ihmiset/Lakimies+keksi+idean+asuntomessuista/a1357630208527>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Plate Media Oy.

Laukaa 2003. n.d. Esittely Laukaan asuntomessuista. Viitattu 10.9.2014.

<http://www.asuntomessut.fi/menneet-messut/laukaa-2003>

Löytänä, J. & Kortesus, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Messualue. n.d. Asuntomessut Jyväskylässä 2014-tapahtuman esittely. Viitattu 28.8.2014.

<http://www.asuntomessut.fi/jyv%C3%A4skyl%C3%A4-2014/messualue>

Messujen vastuunjako. n.d. Asuntomessutapahtumien vastuunjako. Viitattu 8.9.2014.

<http://www.asuntomessut.fi/messujen-vastuunjako>

Messujen Yö. n.d. Viitattu 14.7.2014. [http://www.asuntomessut.fi/jyvaskyla-](http://www.asuntomessut.fi/jyvaskyla-2014/messujen-yo)

[2014/messujen-yo](http://www.asuntomessut.fi/jyvaskyla-2014/messujen-yo)

Mobiilimessukassi. n.d. Mobiilimessukassin esittely. Viitattu 27.8.2014

<http://www.asuntomessut.fi/mediakortti/mobiilimessukassi>

Nykänen, S-T. 2014. Messupomo toivoo pilvistä. Keskisuomalainen 11.7.2014, 3.

Näytteilleasettajaksi messuille. n.d. Viitattu 8.9.2014.

<http://www.asuntomessut.fi/naytteilleasettajaksi-messuille>

Osuuskunta Suomen Asuntomessut. n.d. Osuuskunta Suomen Asuntomessut organisaatio. Viitattu 8.7.2014.

<http://www.asuntomessut.fi/organisaatio>

Puutarhanäyttely. n.d. Puutarhanäyttelyn esittely. Viitattu 14.9.2014.

<http://www.asuntomessut.fi/jyvaskyla-2014/puutarhanayttely>

Rakentaja.fi-palvelun jäseneksi liittyminen. n.d. Viitattu 14.10.2014.

<http://www.rakentaja.fi/suorakanava/jasenrekisterointi/#.VEefE00cTX5>

Rissanen, T, 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Salmi, K. 2014. Osuuskunta Suomen Asuntomessujen markkinointijohtaja. Sähköposti-haastattelu 17.10.2014.

Salminen, E. 2014. Asuntomessut näkyvät viiveellä rautakaupoissa. Keskisuomalainen 21.7.2014. Viitattu 15.10.2014.

<http://www.ksml.fi/erikoissivut/asuntomessut/asuntomessut-nakyvat-viiveella-rautakaupoissa/1855562>

Schiffman, L-G. Kanuk, L-L. & Hansen, H. 2012. Consumer behaviour-A european outlook. Second edition. England: Pearson Education Inc.

Starczewski, J. 2010. Elämää asuntomessualueella yli 25 vuoden ajan! Viitattu 28.8.2014. http://www.elisanet.fi/~d632709/Elamaa_asuntomessualueella_25v.htm

Strandvik, T. 2007. Palvelujohtaminen, laatu ja mittaaminen. Viitattu 10.9.2014. <http://www.kansalliskirjasto.fi/kirjastoala/neuvosto/tapahtumat/semit2006/laatu3/Files/liitetiedosto2/2ts.pdf>

Teemahaastattelu. n.d. Viitattu 24.9.2014. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Teemareitit. n.d. Teemareittien esittely. Viitattu 14.9.2014. <http://www.asuntomessut.fi/jyvaskyla-2014/teemareitit>

Tillman, M. Performance Research Associates. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Ron Zemken tarkistama kolmas painos. Helsinki: Rastor.

Toiminta-ajatus. n.d. Osuuskunta Suomen Asuntomessut toiminta-ajatus. Viitattu 8.7.2014. <http://www.asuntomessut.fi/toiminta-ajatus>

Tukiainen, T. 2013. Uudistuminen on jatkuva prosessi. Viitattu 22.9.2014. <http://www.psycon.fi/fi/views/tunnista-merkit/uudistuminen-jatkuva-prosessi#sthash.afegli2t.dpuf>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Ukkonen, P. 2014. Puutarhanäyttely Asuntomessujen vetonaula Jyväskylässä. Viitattu 28.8.2014. <http://www.asuntomessut.fi/jyvaskyla-2014/puutarhanayttely-asuntomessujen-vetonaula-jyvaskylassa>

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.

Vuoden 2014 Asuntomessut Jyväskylässä. 2011. Tiedote 6.4.2011 Asuntomessujen järjestämisestä Jyväskylässä. Viitattu 8.9.2014. <http://www.asuntomessut.fi/jyv-skyl-2014/vuoden-2014-asuntomessut-jyv-skyl-ss>

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset Asuntomessuille

HAASTATTELURUNKO

Demografia

1. Nainen / Mies
2. Ikä 0-24 / 25-34 / 35-44 / 45-54 / 55-64 / 65 >
3. Oletteko ennen käyneet Asuntomessuilla?

Puutarhanäyttely

1. Tiesittekö Puutarhanäyttelystä ennakoon?
2. Mitä odotitte Puutarhanäyttelyltä etukäteen?
3. Miksi päätitte tutustua Puutarhanäyttelyyn?
4. Mitä mieltä olitte näyttelystä?
5. Miten näyttelyä voisi edelleen kehittää?

Messujen Yö

1. Oletteko Jyväskylästä/Jyväskylän seudulta?
2. Mistä saitte tietoa Messujen Yöstä? Sanomalehtimainonta / lehtiartikkelit / netti / radio / TV / ystävät, tuttavat kertoivat / muu mikä
3. Mikä houkutteli tulemaan Messujen Yöhön?
4. Mikä oli mieleenpainuvinta?
5. Mitä olisitte kaivanneet lisäksi?

Teemareitit

1. Tiesittekö Teemareiteistä ennakoon?
2. Mihin Teemareitteihin tutustuitte? Äijä / Aalto / Lapsiperhe / Puutarha
3. Miksi päätitte tutustua juuri kyseiseen Teemareittiin?
4. Mikä oli reitissä parasta?
5. Olisiko reiteissä jotain kehitettävää?
6. Mitä muita reittejä haluaisitte kokeilla tulevaisuudessa?

Mobiilimessukassi

Kuluttajille, jotka olivat testanneet Mobiilimessukassia käytännössä:

1. Miksi päätitte kokeilla Mobiilimessukassia?
2. Mitä mieltä olitte Mobiilimessukassista verrattuna paperiesitteisiin?
3. Mitä mieltä olitte Mobiilimessukassin toimivuudesta teknisesti?
4. Haluaisitteko käyttää Mobiilimessukassia jatkossakin?

Kuluttajille, jotka eivät olleet testanneet Mobiilimessukassia käytännössä:

1. Oletteko kokeilleet Mobiilimessukassia?
2. Tiesittekö Mobiilimessukassista ennakoon?
3. Mitä mieltä olette Mobiilimessukassista ideana?
4. Haluaisitteko kokeilla Mobiilimessukassia tulevaisuudessa?